



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL**

SKRIPSI

**Disusun Oleh :
Febriyani Amanda Putri
021114035**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

ABSTRAK

FEBRIYANI AMANDA PUTRI. 021114035. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul. Pembimbing : HERDIYANA dan SALMAH. 2019.

Usaha kuliner saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat terlihat dari munculnya Restoran atau rumah makan baru dengan berbagai macam ciri khas yang berbeda. Hal ini menyebabkan Persaingan dalam dunia kuliner ini menjadi semakin ketat terutama pada Restoran yang lebih dulu ada salah satunya Resto bakul-bakul, permasalahan yang dihadapi oleh Resto Bakul-bakul adalah jumlah pengunjung yang terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya. Hal ini mempengaruhi penjualan pada Resto Bakul-bakul yang mengalami penurunan juga setiap tahunnya. Maka permasalahan tersebut harus diperbaiki pada resto Bakul-bakul.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 90 responden, yaitu pada konsumen yang berkunjung pada Resto Bakul-bakul. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey dengan metode study kasus.

Rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,89% , artinya bahwa responden menganggap kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul dikatakan baik. Hasil rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 64,21%, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Resto bakul-bakul dikatakan baik. Dari hasil tabulasi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada resto Bakul-Bakul menunjukkan kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas pelayanan pada resto Bakul-bakul di tingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Tahun 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tutus Rully'.

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Kamis Tanggal: 09/Mei/2019

Febriyani Amanda Putri

021114035

Menyetujui,
Ketua Sidang



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Herdiyana, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah, S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan lepas dari arahan, bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Selaku Sekretaris Program study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr.Herdiyana, S.E., M.M., Selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Salmah, S.E., M.M Selaku Anggota Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tuaku tersayang Bapak Herman dan ibu ade siti Marwiyah serta adikku yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang tak pernah putus disetiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Bapak Yatno Selaku Supervisor Resto Bakul-bakul yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Resto Bakul-bakul.
9. Asep Subagja dan Sahabatku Mery Merdiana, Laelatu Rahmah, Eriyani, Zulfa Husna, Ripaldi Mardiansah, Miftahudin, Yatna Mulyatna, Anis R. Setyawati, Djodi Aulia, Monik Tanjung, Bayu Sucipto, dan teman-teman BDRRI yang mendukung dan memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen A angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendukung dan memberikan semangat selama ini.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik ditinjau dari segi materi, penyampaian bahasa, dan teknik penyajian. Semua itu karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Bogor, Mei 2019

Febriyani Amanda Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HAK CIPTA	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.2 Indikator-indikator	10
2.2.3 Faktor-faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan .	11
2.3 Keputusan pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	13
2.3.2 Proses keputusan pembelian	14
2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	15
2.3.4 Indikator keputusan pembelian	17
2.4 Penelitian Terdahulu dan kerangka peikiran.....	18
2.4.1 Penelitian Terdahulu	18
2.4.2 Kerangka pemikiran.....	20

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4	Operasionalisasi Variabel	24
3.5	Metode Penarikan Sampel	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data	26
	3.7.1 Analisis instrumen data	26
	3.7.2 Metode Analisis Deskriptif	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	29
	4.1.3 Struktur Organisasi	30
	4.1.4 Hasil Pengumpulan Data	31
	4.1.5 Profil Responden	31
	4.1.6 Analisis Data	35
4.2	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-	
	bakul	
	4.2.1 Kualitas Pelayanan	37
	4.2.2 Keputusan Pembelian	47
	4.2.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul	52
4.3	Pembahasan	
	4.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	58
5.2.	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 :	Data jumlah pengunjung Resto Bakul-Bakul pada tahun 2013-2017	3
Tabel 2 :	Hasil survei.....	4
Tabel 3 :	Tabel keluhan pada Resto Bakul-Bakul	4
Tabel 4 :	Penelitian terdahulu	18
Tabel 5 :	Opeasionalisasi variabel	24
Tabel 6 :	Skala Likert	25
Tabel 7 :	Data Konsumen Berdasarkan jenis Kelamin.....	32
Tabel 8 :	Data Konsumen Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 9 :	Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 10 :	Data Konsumen Berdasarkan Kota Asal	34
Tabel 11 :	Uji Validitas (X)	35
Tebel 12 :	Uji Validitas (Y)	36
Tabel 13 :	Uji Realibilitas (X)	36
Tabel 14 :	Uji Realibilitas (Y)	36
Tabel 15 :	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Resto Bakul-bakul	38
Tabel 16 :	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Resto Bakul-bakul	39
Tabel 17 :	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan dalam Melayani Pesanan Pada Resto Bakul-bakul	39
Tabel 18 :	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan dalam Membuat Pesanan Pada Resto Bakul-bakul	40
Tabel 19 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesigapan dalam Merespon Permintaan Konsumen	41
Tabel 20 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesigapan Merespon Keluhan	42
Tabel 21:	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Menu Makanan	43
Tabel 22 :	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi	43
Tebel 23 :	Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Karyawan Dalam Memahami Keinginan Pembeli	44
Tabel 24 :	Tanggapan Responden Mengenai Kepekaan Karyawan Dalam Memahami Keinginan Pembeli	45
Tabel 25 :	Hasil Rata-rata Kualitas Pelayanan Pada Resto Bakul-bakul	46
Tabel 26 :	Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 27 :	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Penasaran	48
Tabel 28 :	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Informasi Dari Orang Lain	48

Tebel 29 : Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Lebih Murah	49
Tabel 30 : Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Strategis	50
Tabel 31 : Tanggapan Responden Mengenai Rutin atau Sering Melakukan Pembelian di Resto Bakul-bakul	51
Tabel 32 : Tanggapan Responden Mengenai Menjadi Pelanggan Setia	52
Tebel 33 : Tabulasi Faktor pembelian Percobaan	53
Tabel 34 : Tabulasi Faktor Pembelian Ulang	53
Tabel 35 : Tabulasi Faktor Komitmen Jangka Panjang	54
Tabel 36 : Hasil Analisa Tanggapan Responden	54
Tabel 37 : Hasil rata-rata Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul	55
Tabel 38 : Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Keputusan Pembelian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Jumlah usaha penyedia makanan dan minuman Kota Bogor Pada tahun 2014-2017	2
Gambar 2 : Proses pengambilan keputusan	14
Gambar 3 : Konstelasi Penelitian.....	22
Gambar 4 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin	32
Gambar 5 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 6 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Gambar 7 : Identitas Responden Berdasarkan Kota Asal	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Riset Dari Perusahaan
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Coding Kualitas Pelayanan
- Lampiran 4 : Hasil Coding Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin hari semakin berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup semakin modern. Dengan adanya kemajuan dan perubahan berpengaruh pada munculnya berbagai macam usaha bisnis yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah di sektor kuliner (*makanan*), beraneka ragam kuliner dimasa sekarang ini berbagai keunikan serta kelebihan yang di inovasi oleh para produsen, seperti yang terjadi di Kota Bogor, yang memiliki berbagai jenis kuliner yang menarik untuk dinikmati oleh para pengunjung dari luar kota maupun dalam kota.

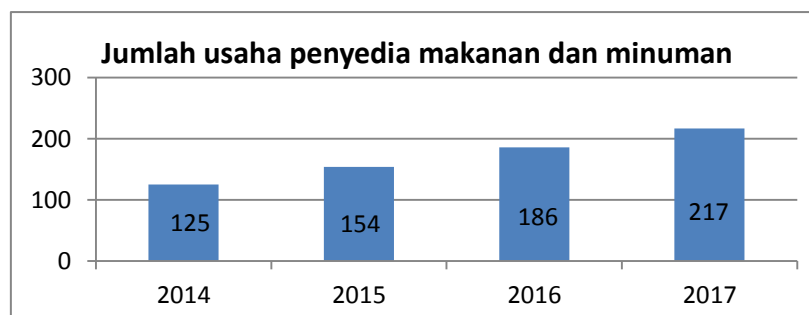
Bogor adalah salah satu tempat pariwisata dan terkenal dengan kulinernya, Bogor juga memiliki wilayah yang strategis sehingga banyak di kunjungi oleh penduduk Jakarta dan Bandung karena Bogor terletak diantara lintas Jakarta-Bandung, dan memiliki jarak yang mudah ditempuh bagi kedua kota hanya dalam kisaran jam yaitu antara 4 jam sampai 5 jam dari Bandung menuju Bogor dan hanya 2 jam sampai dengan 3 jam dari Jakarta menuju Bogor.

Dengan banyaknya para pengunjung yang datang dari luar kota dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner di Kota Bogor untuk menyajikan berbagai ragam makanan yang mereka hasilkan agar dapat menarik minat bagi para pengunjung. Tak hanya itu, kuliner Bogor pun menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung karena kuliner yang disajikan atau dijual oleh produsen memiliki ciri khasnya tersendiri yang hanya ada di Bogor saja.

Berbagai jenis perusahaan kuliner yang bersaing harus menyajikan sesuatu yang khas berbeda dari perusahaan kuliner yang lain agar dapat bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk kulinernya agar berbeda, memiliki daya tarik yang lebih, memiliki ciri khas guna meningkatkan *market share* dalam bidang kuliner itu sendiri.

Dari berbagai jenis perusahaan tersebut, Resto Bakul-Bakul ini merupakan salah satu perusahaan kuliner yang beralamat di Jl.Pakuan No.14 Baranangsiang, Bogor, Jawa Barat. Restoran Bakul-Bakul ini mempunyai konsep *Sundanise Traditional Touch with Modern Style*. Desain interior dan eksterior tempat ini sangat kental dengan suasana kampung khas Jawa Barat (Sunda) dengan perpaduan Modern. Dengan sentuhan warna cream dan coklat kayu, dihiasi dengan lampu remang-remang yang di *cover* dengan Bakul (tempat nasi ala sunda) serta *furniture* meja dan kursi yang berbahan baku kayu alami.

Terlihat dari perkembangan usaha makanan dan minuman yang mengalami kemajuan yang pesat seperti munculnya restoran-restoran yang baru, satu demi satu restoran dari berbagai macam konsep tersebar di beberapa tempat, salah satunya di Kota Bogor. Hal ini dapat dilihat pada data laju pertumbuhan ekonomi Kota Bogor pada sektor usaha penyediaan makanan dan minuman seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1

Jumlah usaha penyedia makanan dan minuman Kota Bogor 2014-2017

Gambar 1.1 memperlihatkan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman Kota Bogor mulai tahun 2014 hingga 2017 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah penyediaan makanan dan minuman ini menempati posisi dengan jumlah 125 rumah makan. Kemudian mengalami peningkatan ditahun 2015 sebesar 154 rumah makan. Di tahun 2016 sebanyak 186 rumah makan, dan jumlah terus meningkat cukup tinggi pada tahun 2017 sebanyak 217 rumah makan. Permintaan ini memperlihatkan bahwa jumlah permintaan masyarakat akan makanan dan minuman terus meningkat sehingga perlu adanya keseimbangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyediakan usaha yang terkait dalam sektor penyediaan makanan dan minuman seperti rumah makan atau restoran. Alasan inilah yang menyebabkan usaha seperti rumah makan dan restoran semakin banyak.

Kondisi ini akan menimbulkan persaingan dalam bidang usaha makanan. Persaingan bisnis yang cukup ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menawarkan keunggulan yang mereka miliki untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Salah satu hal dalam mencapai keunggulan persaingan tersebut adalah dengan melakukan peningkatan akan kualitas layanan yang di berikan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2012:152). Sebuah restoran memerlukan standar pelayanan yang baik dan maksimal agar konsumen merasakan nyaman dan puas bukan hanya dalam hal makanan atau minuman saja melainkan juga dari kesigapan dan keramah-tamahan para karyawan resto dalam melayani konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Seringkali

terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun data yang kami survey beberapa waktu ini terhadap pesaing di daerah Jl. Pajajaran dan sekitarnya ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 1.1. Pesaing Rumah Makan Sunda di kawasan Jl. Pajajaran Tahun 2016-2017

No	Nama Rumah Makan	Reting
1	De'Leuit Sensasi Nasi Jambal	4,1
2	Bakul-Bakul	3,4
3	Kluwih	4,4
4	Gili-gili	3,9

Sumber: www.zomato.com

Dari tabel 1.1. ini dapat dilihat tingginya tingkat persaingan antar rumah Makan/Resto Khas Sunda yang ada di daerah Jl. Pakuan dan sekitarnya yang menawarkan berbagai macam makanan yang mempunyai inovasi Khas Sunda semakin memperpanjang persaingan bisnis rumah makan yang ada di daerah Jl. Pakuan sekarang ini. kondisi ini merupakan tantangan yang serius bagi Resto Bakul-bakul untuk menghadapi para pesaing seperti, De'Leuit, Kluwih, Gili-gili, dan lainnya. Rumah makan diatas tersebut merupakan pesaing langsung karena kesamaan makanan, ciri khas sunda, dan kesamaan pasar sasarannya.

Salah satu faktor yang menjadikan Rumah makan/Resto mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis kuliner adalah memiliki Kualitas Pelayanan yang baik. Resto Bakul-Bakul memang berada di pusat keramaian kota, tetapi bukan menjadikan jaminan mendapat *market share* yang baik, hal ini di tunjukkan dengan persaingan yang ketat dengan munculnya Resto/Rumah Makan yang sejenis dan menawarkan masakan yang tak jauh berbeda dengan Resto Bakul-bakul, sehingga penjualan dan laba yang diperoleh oleh Resto Bakul-Bakul pasang surut setiap tahunnya. Berikut data jumlah pengunjung Resto Bakul-Bakul Pada Tahun 2013-2017.

Tabel 1.2
Data jumlah pengunjung Resto Bakul-Bakul Pada Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2013	7340
2	2014	5380
3	2015	6120
4	2016	10200
5	2017	9820

Sumber : Sekunder, 2018

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 pengunjungnya mencapai 5380 pengunjung, memasuki tahun 2015-2016 mengalami peningkatan pengunjung yang cukup besar, namun pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah pengunjung kembali yaitu sebanyak 9820. Hal ini di karenakan pada awal tahun tersebut terdapat beberapa resto baru yang berada di Bogor. Maka disini pihak manajemen di tuntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia resto bakul-bakul agar bisa kembali melakukan pembelian di resto tersebut. Untuk dapat bertahan resto bakul-bakul harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Dalam hal ini terlihat jelas dari hasil survei yang telah dilakukan mengenai kualitas layanan pada resto Bakul-Bakul. Survei ini dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuisioner terhadap 20 responden yang merupakan konsumen dari restoran tersebut. Hasil dari survei ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
Hasil Survei terhadap Kualitas Pelayanan Pada resto Bakul-Bakul

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bentuk Fisik (Bangunan Resto Bakul-Bakul yang tidak menarik)	4	20
2	Kehandalan (penyajiaannya lambat dalam menyediakan pesanan pelanggan)	9	45
3	Daya Tanggap (ketidaksiapan menangani kebutuhan konsumen di restoran Bakul-Bakul)	7	35
Total		20	100

Sumber : Primer, 2018

Berdasarkan hasil survey diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke resto bakul-bakul merasa begitu tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Terlihat jelas dalam tabel di atas yang pertama sebesar 20% konsumen berpendapat bahwa tempat restoran ini kurang menarik. Kedua, sebesar 45% konsumen berpendapat bahwa penyajian yang diberikan lambat sehingga membuat konsumen menunggu lama sampai makanan yang mereka pesan disajikan. Ketiga, sebesar 35% konsumen berpendapat bahwa karyawan resto ini tidak cepat tanggap.

Ketidakpuasan tersebut diperkuat/dikaitkan dengan jumlah keluhan yang meningkat, ketidakpuasan ini dapat dilihat dari tabel 3 dibawah ini :

Tabel 1.4
Tabel keluhan pada resto Bakul-bakul

No	Pertanyaan	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Makanan yang datang tidak sesuai dengan pesanan	10	13	12	13
2	Lambat dalam melayani pesanan	8	13	8	12
3	Karyawan Tidak memberikan pelayanan yang ramah	16	15	14	16
4	Lahan parkir Tidak luas	12	13	10	16
5	karyawan kurang tanggap dalam melayani keluhan konsumen	14	11	6	14
TOTAL		60	65	50	71

Sumber: Sekunder, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keluhan pada tahun 2017 konsumen lebih banyak menjawab tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Penyebabnya yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika secara teori, konsumen dikatakan puas apabila sesuai dengan harapan, dan konsumen dikatakan tidak puas apabila tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk lebih menarik pelanggan sehingga dapat mencapai target tujuan. Faktor-faktor inilah yang menjadi faktor utama keputusan pembelian, pelayanan yang diberikan belum cukup untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian.

Mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadikan keharusan bagi resto Bakul-Bakul, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap resto Bakul-Bakul, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan akan mendatangkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian khususnya pada kualitas pelayanan pada resto Bakul-Bakul, adapun judulnya sebagai berikut “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-Bakul**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang penelitian di atas sebagai berikut :

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2013-2014 dan pada tahun 2016-2017 pada Resto Bakul-Bakul.

2. Bertambahnya keluhan pada Resto Bakul-Bakul.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Apakah ada keterkaitan bahwa kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di resto Bakul-bakul?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang keterkaitan bahwa kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di resto Bakul-bakul.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui keterkaitan bahwa kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di resto Bakul-bakul

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini mencakup dua hal atau lebih, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan suatu masukan penting bagi peneliti serta memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait dalam hal kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Resto Bakul-Bakul, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti juga dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi resto Bakul-Bakul dalam menilai dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, selain mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, manajemen harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda, manajemen pemasaran harus dapat menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Menurut Kotler dan Amstrong dalam Deliyanti Oentoro 2010,13). Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya :

menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Philip Kotler dan Amstrong, 2012:6).

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha , Hani Handoko, 2016 : 4) .”

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapat nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler & Amstrong (2012:62) menyebutkan bahwa “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2011:205) “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Menurut Fandy Tjiptono(2014:41) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran, karna kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli sebagai berikut :

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012:62-63) dengan istilah 4P yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (Promosi) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan pemasaran sebagai berikut : *customer service* (layanan pelanggan), *people* (orang), dan *process* (proses). Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, promotion, People, Customer service, and Process*. Adapun pengertiannya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*) adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. Tempat (*Place*) adalah (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
4. Promosi (*promotion*) adalah berhubungan dengan isi pesan (apa saja yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
5. Orang (*people*) dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. Pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.
7. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Bedasarkan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang ini, tidak hanya meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Namun juga meninjau dari segi *People*, *Customer service*, dan *Process*. Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik produk barang maupun jasa.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, apalagi untuk perusahaan yang menjual jasa pada para konsumennya. Oleh karenanya pelayanan ini harus di perhatikan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen yang bertahan di pasar.

Beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:77) “kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Eta Mamang Sangaji dan Sopiah (2013:100) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan kuat dengan perusahaan. Dan adapun definisi dari kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang diterima dari penyedia layanan di suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, yang pada akhirnya akan memuaskan para pelanggannya.

2.2.2. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk., (1988) yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:216) bahwa terdapat 5 dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Realibilitas (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsibilitas (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:52) mendefinisikan lima determinan kualitas jasa berikut ini :

1. *Reability* (kehandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Responsibilitas), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Emphaty* (empati), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangible* (wujud), seperti penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:75), menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual dari pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan, bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi dalam 5 dimensi utama antara lain: Bukti fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*empathy*).

2.2.3. Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:179-181)

dalam buku Strategi Pemasaran, terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang menginginkan terjadi hal-hal yang berdampak negatif dimata konsumen, seperti :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi. maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya,
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen

- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen,
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
- Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian, sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu definisi tentang keputusan pembelian itu sendiri, antara lain:

Menurut Kotler (2008) yang dikutip dari Nana Herdiana (2015:35) memberikan definisi sebagai berikut: “perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk mengkonsumsi pribadi.”

Menurut Peter Olson (1999:6) yang dikutip dari Mulyadi (2012:195) dalam bukunya *The American Marketing Assomtion*, menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”.

Menurut Setiadi (2003) dalam Etta dan Sopiah (2013,121) bahwa “inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan proses integrasi dan sebagai pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif yang ada

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Nana Herdiana (2015;41-43) sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi

(keluarga, tetangga. Dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*Web*, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

Product Attributes (Sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.

- a. *Importance weight* (Bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- b. *Brand Belief* (kepercayaan terhadap merek) kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *Brand image* pada konsumen tersebut.
- c. *Utility Function* (fungsi kegunaan) konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- d. *Preference Attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 112-120) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembelian.

b. Faktor Sosial

Merupakan perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010, 102-106) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Kelas Sosial

Masyarakat yang relatif permanen bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki, dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok 'kecil' disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

- e. Pengalaman
Berbagi informasi sebelumnya yang di peroleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
- f. Kepribadian
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi para pemasar, oleh karena itu perlu diketahui apa saja yang menjadi indikator seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 506) indikator keputusan pembelian konsumen ada tiga yaitu :

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan.

2. Pembelian Ulangan (*repeat Order*)

Tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakai kembali.

3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term purchase*)

Konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk diuji coba.

Menurut Basu Swastha (2016,102-104) ada 7 indikator keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.

4. Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009,188) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Merek
2. Pilihan Penyalur
3. kuantitas
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

2.4. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Hasil penelitian
1.	Alfredo Dwitama Soenawan (2011)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya</p>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker

No	Penulis	Variabel	Hasil penelitian
			Surabaya.
2.	Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W& Sari Listyorini (2010)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>word of mounth communication</i> Pada RM Garang Asem Sari Rasa</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 11,6%. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan nilai koefisien regresi 0,164 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.</p>
3.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Waroeng <i>Steak and Shake</i> Semarang</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake cabang Semarang.</p>
4.	Ridwan Zia Kusumah	<p>Dependen :</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel</p>

No	Penulis	Variabel	Hasil penelitian
	(2011)	Keputusan Pembelian Independen : Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pada Warung Taman Singosari Semarang	indefenden secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual dimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Waroeng Taman Singosari Semarang
5.	Lina Sari Sutumeang (2017)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah makan Istana <i>Hot Plate</i> Medan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 40,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu point maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,403.

Sumber: Primer, 2018

2.4.1. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kurang atau puas nya pelanggan.baik yang bergerak di bidang jasa maupun dibidang penjualan produk. Dalam mencapai keputusan pembelian dapat ditinjau dari kualitas pelayanan. Jika pelayanan tersebut baik, maka akan terciptalah keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya sehingga terjadi keputusan pembelian.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2012:75), menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual dari pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

keputusan pembelian merupakan proses integrasi dan sebagai pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif yang ada

Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan adalah kewajiban bagi Resto Bakul-bakul agar terus belajar dengan apa saja yang telah perusahaan hasilkan. Menjadikan apa yang pernah dihasilkan/dilakukan adalah tolak ukur serta menjadikan acuan bagi masa yang akan datang sehingga dikemudian hari kualitas yang dihasilkan lebih baik dari sebelumnya dan meningkatkan penjualan.

Menurut Setiadi (2003) dalam Etta dan Sopiha (2013,121) bahwa “inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 506) indikator keputusan pembelian konsumen ada tiga yaitu :

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)
Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan.
2. Pembelian Ulangan (*repeat Order*)
Tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakai kembali.
3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term purchase*)
Konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk diuji coba.

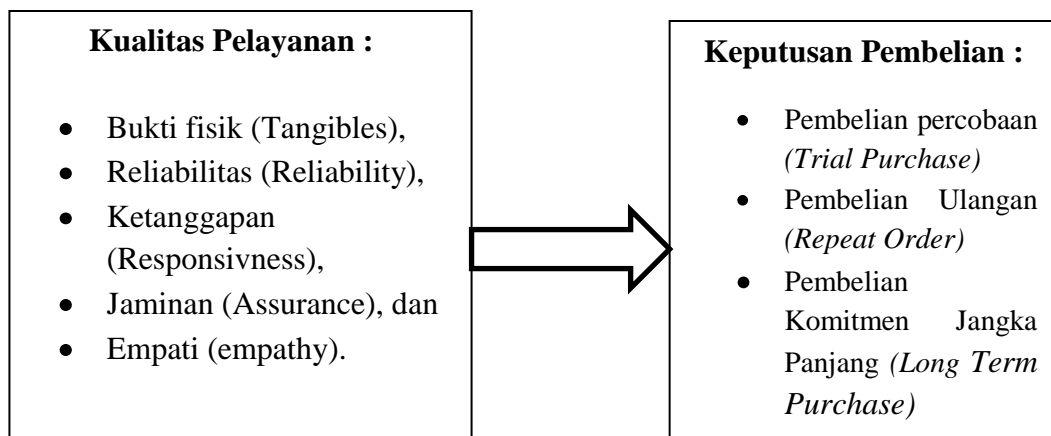
Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas

memiliki pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Sutumeang (2017), dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan.

Adapun penelitian ini dilakukan mengacu pada peneliti terdahulu yaitu Lina Sari Sutumeang dengan judul analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan istana hot plate Medan, menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Variabel keputusan dengan indikator yang sama yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang. Metode yang digunakan sama akan tetapi perusahaannya beda.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey dengan metode studi kasus mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada resto Bakul-bakul, dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada staf perusahaan dan konsumen yang berkunjung.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen variabel), dengan indikator: Bukti Fisik (*Tangibles*), Realibilitas (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan variabel terkait (dependent variabel), dengan indikator: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Lokasi Penelitian dilakukan pada Resto Bakul-bakul yang beralamat di JL. Pakuan No.14.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian data memegang peranan penting, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu. Data primer yang berasal langsung dari respon. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada Resto Bakul-Bakul yang dilihat dari Kualitas Pelayanan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain atau pihak lain. Selama penelitian data sekunder yang di dapat yaitu, data top-brand persaingan dengan Resto lain yang berdekatan dengan Reto Bakul-bakul.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 3.1
Operasionalisasi Variabel
“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-Bakul”

Sub Variabel / Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X) Dependent	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan Restoran Kemenarikan bangunan restoran 	Ordinal
	2. Keandalan (<i>Reability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam melayani pesanan Ketepatan dalam membuat pesanan konsumen 	Ordinal
	3. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kesigapan merespon permintaan konsumen Kesigapan merespon keluhan konsumen 	Ordinal
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan karyawan tentang menu makanan Keramahan karyawan dalam berkomunikasi 	Ordinal
	5. Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Independen	1. Pembelian percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga. Membeli karena informasi dari orang lain. 	Ordinal
	2. Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang lebih murah dibanding Resto lain Lokasi yang strategis bagi para konsumen 	Ordinal
	3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long Term Purchase</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Rutin atau sering melakukan pembelian di Resto Bakul-Bakul Menjadi pelanggan setia Resto Bakul-bakul 	Ordinal

Sumber: Primer, 2018

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju/ Sangat Baik	4
2	Setuju/Baik	3
3	Tidak Setuju/ Tidak Baik	2
4	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono, (2016:94)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Ukuran sample di dapat dengan menggunakan rumus Slovin :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah rata-rata tahun 2017

e² = Error atau nilai kritis atau batas penelitian yang diinginkan atau tingkat % kesalahan atau eror yang masih dapat ditoleransikan.

Penulis dalam pengambilan sampel melakukan secara acak dengan menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Dengan menggunakan rumus diatas dikarenakan tingkat populasinya yang besar dan keterbatasan waktu penelitian maka cara pengambilan sampelnya menggunakan tingkat kesesuaian 0,10 atau 10% sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{818}{1+818(0,10)^2} = 90 \text{ Responden}$$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sample adalah :

1. Dari jumlah konseumen yang datang ke Resto Bakul-bakul 2017 didapatkan hasil 90 responden.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang mengunjungi Resto Bakul-bakul atau konsumen yang pernah

mengunjungi Resto Bakul-bakul. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari hasil kuesioner tersebut valid.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada Resto Bakul-bakul.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada Supervisor Resto Bakul-bakul untuk mengetahui informasi yang relevan.

c. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen Resto Bakul-bakul yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Resto Bakul-bakul.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* berikut (Sugiyono, 2014: 356)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien validitas item yang dicari

N : Jumlah responden

X : Skor yang diperoleh subjek dari keseluruhan item

Y : Skor total

- X : Jumlah nilai dalam distribusi X
 Y : Jumlah nilai dalam distribusi Y
 X^2 : Jumlah kuadrat dalam kontribusi X
 Y^2 : Jumlah kuadrat dalam kontribusi Y

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah yang memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2012: 179).

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan rumus berikut :

$$\alpha = r_{ii} = \left(\frac{k}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir instrumen

S_b^2 = varians butir

S_{tot}^2 = varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel.

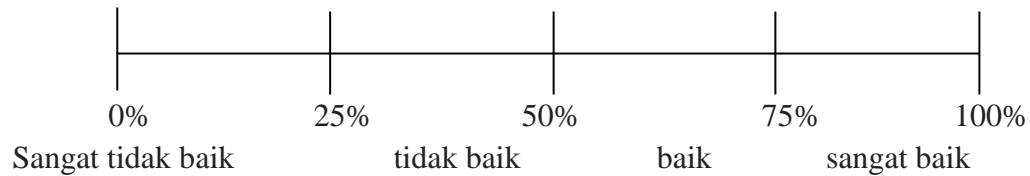
3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan Total Tanggapan Responden.

a. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Total skor tanggapan responden}}{\text{Skor Bobot Tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.



Sumber : Sugiyono (2014;137)

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Mean (Rata-rata)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata hitung

xi = data ke i

n = jumlah data

2. Tabulasi

Menurut Nazir (2005) setelah data terkumpul, maka dilakukan pengolahan data melalui tahapan tabulating.

Tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data dapat dengan mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataandata untuk disajikan serta dianalisa. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, dan menggunakan komputer.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Resto Bakul Bakul merupakan salah satu perusahaan kuliner yang berlokasi di Jl.Pakuan No.14 Baranangsiang, Bogor, Jawa Barat. Restoran Bakul-Bakul ini mempunyai konsep *Sundanise Traditional Touch with Modern Style*. Desain interior dan eksterior tempat ini sangat kental dengan suasana kampung khas Jawa Barat (Sunda) dengan perpaduan Modern. Dengan sentuhan warna cream dan coklat kayu, dihiasi dengan lampu remang-remang yang di *cover* dengan Bakul (tempat nasi ala sunda) serta *furniture* meja dan kursi yang berbahan baku kayu alami. Resto Bakul-bakul mulai didirikan pada tahun 2009. Resto Bakul-bakul menyajikan cara bersantap secara lesehan yaitu makan sambil duduk diatas tikar dengan bergaya saung yaitu beberapa panggung kecil dengan *view* kolam ikan. kolam ikan itu sekaligus memelihara ikan mas dan guramai yang dapat dipilih langsung oleh konsumen untuk langsung dimasak.

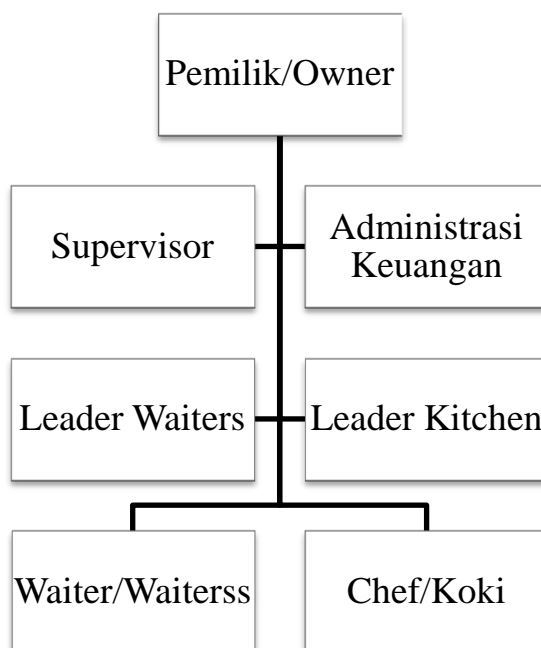
Hidangan favorit di resto Bakul-bakul diantaranya Nasi timbel, merujuk kepada cara memasak dengan membungkus nasi panas di dalam daun pisang. Panas nasi menjadikan aroma daun pisang luruh dan menambah aroma nasi. Caranya hampir sama dengan membuat lontong; ditekan, dipadatkan, dan digulung dengan daun pisang; biasanya disajikan bersama beberapa pilihan lauk-pauk teman nasi seperti ayam, bebek, atau merpati goreng, empal gepuk, jambal roti, tahu, tempe, sayur asem, lalab dan sambal. Nasi timbel pada perkembangannya mengilhami resep nasi bakar. Menu favorit lainnya yaitu, nasi tutug oncom, tumis kangkung, aneka ikan bakar dan lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan : Menjadikan Jaringan Restoran yang Menjadi Kebanggaan Masyarakat dengan Mengutamakan Pelayanan kepada Pelanggan.

Misi Perusahaan : Memberikan produk makanan dan minuman terbaik untuk tercapainya kepuasan masyarakat dan memberikan nilai lebih terhadap setiap konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Tugas dan Wewenang dari susunan organisasi Resto Bakul-bakul adalah sebagai berikut :

1. *Pemilik/Owner*
 - a. Memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan rumah makan.
 - b. Bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan rumah makan.
 - a. Mengkoordinasikan semua pekerjaan kepada karyawan.
 - b. Mengontrol setiap aspek kegiatan yang dijalankan rumah makan.
2. *Supervisor*
Tugas dan tanggung jawab Supervisor adalah melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional Resto Bakul-bakul yang ujuan utamanya agar operasionalnya berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan.
3. *Leader Waiters*
Tugas dan tanggung jawab *Leader Waiters* adalah melakukan pengawasan terhadap pelayanan yang dilakukan *waiter/waiteers* guna memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. *Waiter/Waiteers*
 - a. Menata meja, memastikan meja bersih dan lengkap.
 - b. Merekomendasikan menu favorit kepada konsumen.
 - c. Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang) pesanan konsumen.
 - d. Membantu runner untuk mempercepat pelayanan.
 - e. Memberikan bill kepada konsumen.

- f. Mengucapkan terimakasih dan mempersilahkan konsumen untuk kembali bekunjung.
5. **Administrasi Keuangan**
Tugas dan tanggung jawab Administrasi Keuangan adalah melakukan pengawasan terhadap pembelanjaan dan penghasilan sekaligus kasir dalam Resto Bakul-bakul.
6. **Leader Kitchen**
Tugas dan tanggung jawab *Leader Kitchen* adalah melakukan kontrol kualitas dengan bertujuan untuk menghasilkan masakan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Resto Bakul-bakul.
7. **Chef/ Koki**
 - a. Menjaga secara seluruh kualitas bahan baku dan menu yang akan disajikan.
 - b. Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawab.
 - c. Membuat standar resep menu beserta foodcostnya.
 - d. Menciptakan menu-menu baru sebagai pengembangan dari menu yang sudah ada.
 - e. Mengawasi jalannya operasional kitchen terutama pada saat rumah makan buka.

4.1.4. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodeologi penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Resto Bakul-bakul. Subjek penelitiannya yaitu konsumen Resto bakul-bakul. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah *Dyads*. Karena sumber data yang diperoleh berdasarkan tanggapan dari setiap responden dan data-data yang berdasarkan dari perusahaan. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Pakuan No. 14 Kecamatan Bogor Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Resto Bakul-bakul tentang data. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Simple random sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 10% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

4.1.5. Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kepada para konsumen yang datang ke Resto Bakul Bakul untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan konsumen sebagai sampel

sebanyak 90 responden. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagai berikut :

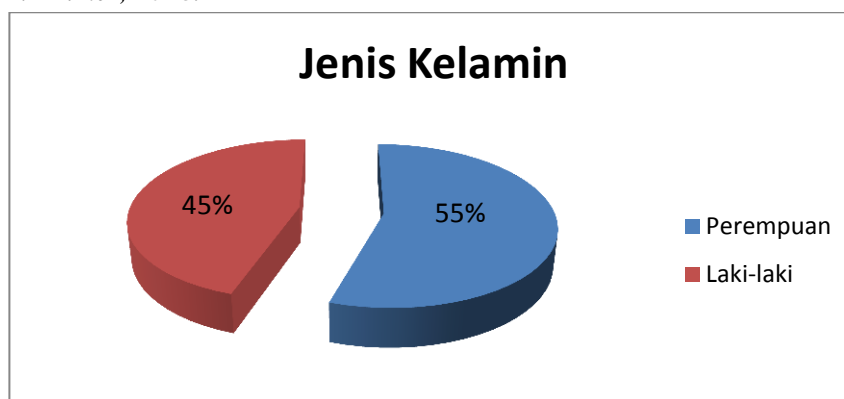
1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1. Data konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	51	57
2.	Laki-laki	39	43
Total		90	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden (55%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden (45%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

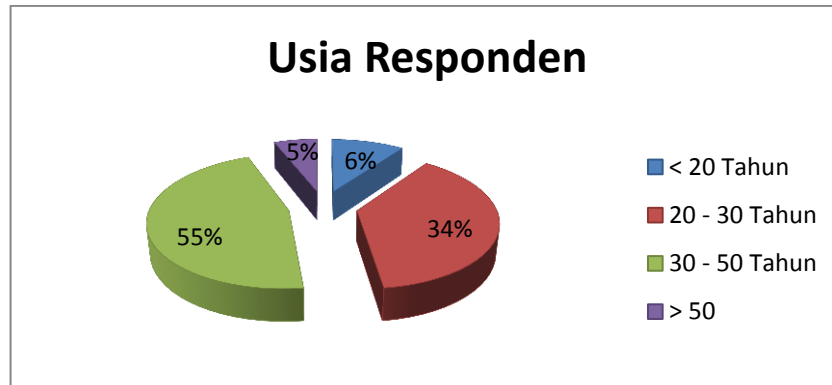
2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Usia Responden :

Tabel 4.2. Data konsumen berdasarkan Usia Responden

No,	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	10	11
2.	20 – 30 Tahun	28	31
3.	30 – 50 Tahun	46	51
4.	>50 Tahun	6	7
Total		90	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa usia yang dominan datang ke Resto Bakul-bakul adalah Usia 30 – 50 Tahun sebanyak 46 Responden (46%), kemudian diikuti oleh responden dengan Usia 20 – 30 Tahun sebanyak 28 Responden (28%), setelah itu responden yang berusia Usia < 20 Tahun sebanyak 10 Responden (10%) dan yg terakhir responden terkecil yaitu Usia > 50 Tahun sebanyak 6 Responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 30-50 Tahun yaitu sebesar 55%.

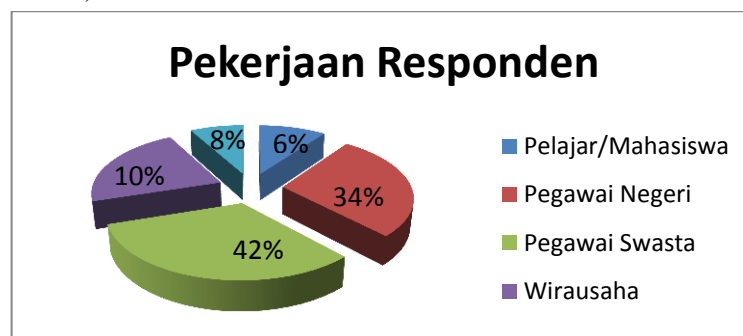
3. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Pekerjaan Responden :

Tabel 4.3. Data konsumen berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	10	11
2.	Pegawai Negeri	28	31
3.	Pegawai Swasta	32	36
4.	Wirausaha	12	13
5.	Lainnya	8	9
Total		90	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden yang datang ke Resto Bakul-bakul adalah Pegawai Swasta sebanyak 32 responden (32%), di ikuti oleh responden dengan berdasarkan pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 28 responden (28%), setelah itu Wirausaha 12 Responden (12%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 responden (10%) dan yang terakhir Lainnya sebanyak 8 Responden (8%). Hal ini menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan terbesar dalam penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 32 responden (42%).

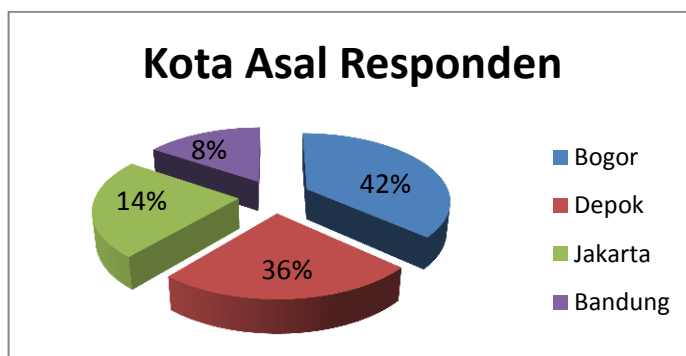
4. Kota asal

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Kota Asal :

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan kota asal

Kunjungan Per Bulan	Jumlah Responden	Presenetase (%)
Bogor	33	37
Depok	22	24
Jakarta	21	23
Bandung	14	16
Jumlah	90	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 4.5

Identitas Responden Berdasarkan kota asal

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan kota asal responden yang datang ke Resto Bakul-bakul terbanyak adalah Bogor sebanyak 33 responden (42%),kemudian dari Depok sebanyak 22 responden (36%), setelah itu Jakarta 21 Responden (14%) dan yang terakhir Bandung sebanyak 14 responden (8%).

4.1.6. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrument menggunakan *Anaysist Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk pernyataan dengan koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 23 (*statistical package for the social science*). Untuk dapat membuktikannya, penulis telah melakukan pengujian uji valid dan reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.5. Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X)

NO	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Bukti Fisik (<i>tangible</i>)				
1	Kebersihan restoran	0,721	0,361	Valid
2	Kemenarikan bangunan restoran	0,462	0,361	Valid
Realibilitas (<i>Reability</i>)				
3	Ketepatan dalam melayani pesanan	0,630	0,361	Valid
4	Ketepatan dalam membuat pesanan	0,721	0,361	Valid
Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)				
5	Kesigapan merespon permintaan konsumen	0,630	0,361	Valid
6	Kesigapan merespon keluhan konsumen	0,871	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
7	Pengetahuan karyawan tentang menu makanan	0,871	0,361	Valid
8	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	0,613	0,361	Valid
Empati (<i>Emphaty</i>)				
9	Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli	0,630	0,361	Valid
10	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli	0,721	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan yang diuji, semuanya menunjukkan valid karena $r_h > r_t$. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul.

Tabel. 4.6. Hasil Uji Validitas keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)				
1	Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga	0,456	0,361	Valid
2	Membeli karena informasi dari orang lain	0,613	0,361	Valid
Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)				
3	Harga yang lebih murah dibanding resto lain	0,471	0,361	Valid
4	Lokasi yang strategis bagi para konsumen	0,462	0,361	Valid
Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long Term Purchase</i>)				
5	Rutin atau sering melakukan pembelian di resto Bakul-bakul	0,871	0,361	Valid
6	Menjadi pelanggan setia Resto Bakul-bakul	0,871	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa dari 6 pertanyaan yang diuji, semuanya menunjukkan valid karena $r_h > r_t$. Dengan demikian 6 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur keputusan pembelian pada Resto Bakul-bakul.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's alpha* > 0,6.

Nilai uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada resto bakul-bakul adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.7. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas kualitas produk (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 10 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,923, variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas baik atau cukup reliabel karena nilai reliabilitas kualitas produk >0,600.

Tabel. 4.8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,761, variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas baik atau cukup reliabel karena nilai reliabilitas keputusan pembelian $>0,600$.

4.2. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul.

4.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa Restoran. Kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian yang besar dari manajer karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap oranglain melalui penyajian produk atau jasa guna memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang diterima dari penyedia layanan di suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, yang pada akhirnya akan memuaskan para pelanggannya. Sebuah restoran memerlukan standar pelayanan yang baik dan maksimal agar konsumen merasakan nyaman dan puas bukan hanya dalam hal makanan dan minuman saja melainkan juga dari kesigapan dan keramah-tamahan para karyawan Resto dalam melayani Konsumen.

Restoran Bakul-bakul adalah suatu restoran dengan konsep menyajikan masakan lokal khas sunda yang berlokasi di Bogor, selain menyediakan makanan dan minuman yang enak, resto Bakul-bakul selalu menjaga pelayanannya dan memprioritaskan kepuasan konsumennya dengan berbagai cara agar konsumennya merasa puas. Pelayanan yang ramah dan menggembirakan pengunjung adalah keharusan bagi pihak Resto Bakul-bakul untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumennya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan empati.

1. Bukti Fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Pada resto bakul-bakul bukti fisik ini dapat berupa :
 - a. Kebersihan Restoran. Dari hasil pengamatan peneliti, kebersihan Resto Bakul-bakul ini dapat dikatakan cukup baik, karena jarang sekali terdapat sampah yang berserakan di lantai Restoran, ini dikarenakan pegawai Resto Bakul-bakul sangat

mengutamakan kebersihannya, begitu pula jika ada konsumen yang telah selesai makan dan pergi meninggalkan tempat duduknya, dengan sigap karyawan langsung membersihkan meja tersebut agar selalu terlihat rapih dan bersih. Menurut konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul kebersihan Resto Bakul-bakul ini dikatakan Sangat Baik, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah penulis sebar, berikut hasil tanggapan responden terhadap kebersihan Resto Bakul-bakul :

Tabel. 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	40	44	160
Baik	3	30	34	90
Kurang Baik	2	20	22	20
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	270
Total Tanggapan Responden	75%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 40 orang dengan presentase 44%, menjawab baik berjumlah 30 orang dengan presentase 34%, menjawab kurang baik berjumlah 20 orang dengan presentase 22 %, dengan nilai skor total 270.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang di dapat dari hasil total tanggapan responden menunjukkan 75% responden menilai kebersihan restoran pada resto Bakul-bakul Sangat Baik, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa Resto Bakul-bakul Bersih dan **Sangat Baik**.

- b. **Kemenarikan Bangunan Restoran.** Dari hasil pengamatan peneliti, kemenarikan bangunan pada Resto Bakul-bakul ini dapat dikatakan sangat baik karena Resto Bakul-bakul ini memiliki ciri khas yang berupa Desain interior dan eksterior Resto Bakul-bakul ini sangat kental dengan suasana kampung khas Jawa Barat (Sunda) dengan perpaduan Modern yang dihiasi dengan lampu remang-remang yang di *cover* dengan Bakul (tempat nasi ala sunda) serta *furniture* meja dan kursi yang berbahan baku kayu alami yang dapat membuat konsumen betah makan disana. Begitu juga menurut konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul, ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang peneliti sebar, berikut hasil tanggapan responden mengenai kemenarikan bangunan pada Resto Bakul-bakul :

Tabel. 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Bangunan Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	50	56	200
Baik	3	40	44	120
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	320
Total Tanggapan Responden	89%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 50 orang dengan presentase 56%, menjawab baik berjumlah 40 orang dengan presentase 44% dengan nilai skor total 320

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai penilaian menariknya bangunan Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 89%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bangunan Resto Bakul-bakul terlihat menarik memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada Resto Bakul-bakul ini keandalan dapat berupa :
 - a. Ketepatan Dalam melayani Pesanan. Dari hasil pengamatan peneliti pada Resto Bakul-bakul ini, ketepatan dalam melayani pesannya dapat dikatakan cukup baik, karena ada beberapa karyawan yang masih kurang tepat dalam melayani pesanan, ini dapat memberikan kesan yang tidak baik kepada konsumen. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul berikut hasil kuesionernya :

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Dalam Melayani Pesanan pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	10	11	40
Baik	3	22	25	66
Kurang Baik	2	38	42	76
Tidak Baik	1	20	22	20
Jumlah		90	100	202
Total Tanggapan Responden	56%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 10 orang dengan presentase 11%, menjawab baik berjumlah 22 orang dengan presentase 37%, yang menjawab kurang baik sebanyak 38 orang dengan presentase 42%, dan yang menjawab tidak baik sebanyak 20 orang dengan presentase 22%, dengan nilai skor total 202.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian ketepatan dalam melayani pesanan Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 56%, angka tersebut diperoleh dari total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa ketepatan melayani pesanan Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Ketepatan dalam membuat pesanan. Dari hasil pengamatan peneliti pada resto bakul-bakul ini cukup baik, ini merupakan hal yang wajib di lakukan oleh karyawan karena ini dapat mempengaruhi keterlambatan datangnya pesanan karena jika kita salah membuatkan pesanan kita harus segera menggantinya dan itu membutuhkan waktu yang tidak sebentar begitu pula yang sering terjadi di Resto Bakul-bakul ini. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai ketepatan dalam membuat pesanan, berikut hasil kuesionernya

Tabel. 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan dalam membuat Pesanan Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	35	39	140
Baik	3	30	33	90
Kurang baik	2	25	28	50
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	280
Total Tanggapan Responden	78%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 35 orang dengan presentase 39%, menjawab baik berjumlah 30 orang dengan presentase 33%, dan yang menjawab kurang baik sebanyak 25 orang dengan presentase 28%, dengan nilai skor total 280.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian ketepatan dalam melayani pesanan Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 78%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa ketepatan melayani pesanan Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

3. Daya Tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pada Resto Bakul-bakul ini daya tanggap dapat berupa :
- a. Kesigapan merespon permintaan pelanggan. Mengenai kesigapan merespon permintaan pelanggan ini dapat dikatakan cukup baik, karena dari yg telah peneliti amati karyawan Resto Bakul-bakul ini masih ada beberapa yang kurang sigap dalam merespon permintaan pelanggan. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai kesigapan karyawan dalam melayani permintaan pelanggan, berikut hasil kuesionernya.

Tabel. 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Kesigapan Dalam Merespon permintaan Konsumen Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	20	22	80
Baik	3	30	33	90
Kurang Baik	2	40	45	80
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	250
Total Tanggapan Responden	69,4%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, menjawab baik berjumlah 30 orang dengan presentase 33%, dan yang menjawab kurang baik sebanyak 40 orang dengan presentase 45%, dengan nilai skor total 250.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian Kesigapan Dalam Merespon permintaan Konsumen Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 69,4%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa Kesigapan Dalam Merespon permintaan Konsumen Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Kesigapan merespon keluhan konsumen. dari hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan pada Resto Bakul-bakul mengenai kesigapan merespon keluhan konsumen menurut peneliti resto Bakul-bakul cukup baik namun masih kurang sigap dalam menanggapi keluhan konsumen, ini dapat berdampak buruk terhadap nama baik Resto Bakul-bakul jika karyawan tidak segera merespon keluhan konsumen. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai kesigapan karyawan dalam merespon keluhan pelanggan, berikut hasil kuesionernya.

Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Kesigapan Merespon Keluhan Konsumen Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	20	22	80
Baik	3	25	28	75
Kurang Baik	2	40	44	80
Tidak Baik	1	5	6	5
Jumlah		90	100	240
Total Tanggapan Responden	67%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, menjawab baik berjumlah 25 orang dengan presentase 28%, yang menjawab kurang baik sebanyak 40 orang dengan presentase 44%, dan yang menjawab tidak baik sebanyak 5 orang dengan presentase 6%, dengan nilai skor total 240.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian mengenai kesigapan dalam merespon keluhan konsumen Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 67%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kesigapan dalam melayani keluhan konsumen Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

4. Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan santuna, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya percaya pelanggan kepada perusahaan. Pada Resto Bakul-bakul ini jaminan dapat berupa :
 - a. Pengetahuan karyawan tentang menu makanan. Menurut pengamatan peneliti mengenai pengetahuan karyawan tentang menu makanan pada Resto Bakul-bakul sangat baik, hampir semua karyawan yang dapat menguasai menu makanan di Resto Bakul-bakul, ini dapat memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang ia mau karena ketika ada menu makanan yang tidak konsumen mengerti ia bisa langsung menanyakan kepada karyawan dan karyawan dengan sigap langsung bisa menjelaskan mengenai menu tersebut. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai pengetahuan karyawan tentang menu makanan, berikut hasil kuesionernya.

Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Menu Makanan Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	40	44	160
Baik	3	50	56	150
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	310
Total Tanggapan Responden	83%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 40 orang dengan presentase 44%, menjawab baik berjumlah 50 orang dengan presentase 56%, dengan nilai skor total 310.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai kesigapan dalam pengetahuan karyawan tentang menu makanan Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 83%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa pengetahuan karyawan tentang menu makanan Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Keramahan karyawan dalam berkomunikasi. Dari hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan pada Resto Bakul-bakul mengenai keramahan karyawan dalam berkomunikasi cukup baik, karena masih ada beberapa karyawan yang masih kurang ramah dalam menanggapi konsumen. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai keramahan karyawan dalam berkomunikasi, berikut hasil kuesionernya.

Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	15	17	60
Baik	3	20	22	60
Kurang Baik	2	55	61	110
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		90	100	230
Total Tanggapan Responden	64%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 15 orang dengan presentase 17%, menjawab baik berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, dan yang

menjawab kurang baik sebanyak 55 orang dengan presentase 61%, dengan nilai skor total 230.

Berdasarkan tanggapan responden di atas Keramahan karyawan dalam Berkomunikasi Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 64%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa Keramahan karyawan dalam Berkomunikasi Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

5. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Pada Resto Bakul-bakul ini empati dapat berupa :
 - a. Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli. Menurut peneliti, perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli pada Resto Bakul-bakul cukup baik, ini dapat dilihat pada saat konsumen sedang membutuhkan sesuatu dan pada saat itu karyawannya langsung menemui konsumen itu dan langsung menanyakan apa yang mereka butuhkan. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli, berikut hasil kuesionernya.

Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Karyawan Dalam Memahami Keinginan Pembeli Pada Resto Bakul-bakul.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	15	17	60
Baik	3	25	28	75
Kurang Baik	2	40	44	80
Tidak Baik	1	10	11	10
Jumlah		90	100	225
Total Tanggapan Responden	62,5%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 15 orang dengan presentase 17%, menjawab baik berjumlah 25 orang dengan presentase 28%, yang menjawab kurang baik sebanyak 40 orang dengan presentase 44%, dan yang menjawab tidak baik sebanyak 10 orang dengan presentase 11%, dengan nilai skor total 225.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian mengenai perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli. Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 62,5%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kesigapan dalam melayani keluhan konsumen Resto Bakul Bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli. Menurut peneliti, kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli pada Resto Bakul-

bakul cukup baik, ini dapat dilihat pada saat konsumen sedang membutuhkan sesuatu dan pada saat itu karyawannya langsung menemui konsumen itu dan langsung menanyakan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Begitu pula dengan pandangan konsumen mengenai hal ini, ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada beberapa konsumen yang datang ke Resto Bakul-bakul mengenai kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli, berikut hasil kuesionernya.

Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Kepekaan Karyawan Dalam Memahami Keinginan Pembeli Pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	15	17	60
Baik	3	30	33	90
Kurang Baik	2	35	39	70
Tidak Baik	1	10	11	10
Jumlah		90	100	230
Total Tanggapan Responden	64%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 15 orang dengan presentase 17%, menjawab baik berjumlah 30 orang dengan presentase 33%, yang menjawab kurang baik sebanyak 35 orang dengan presentase 39%, dan yang menjawab tidak baik sebanyak 10 orang dengan presentase 11%, dengan nilai skor total 230.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai penilaian mengenai kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli Resto Bakul-bakul terhadap 90 responden yaitu sebesar 64%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kesigapan dalam melayani keluhan konsumen Resto Bakul-bakul memiliki penilaian yang **Baik**.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan dengan indikator-indikator berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling terbesar adalah baik. Berikut Rata-rata kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul

Tabel. 4.19. Hasil Rata-rata tanggapan kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul.

Variabel		Hasil Analisis Deskriptif (%)
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		
1.	Kebersihan Restoran	75
2.	Kemenarikan Bangunan Restoran	89
Jumlah		164
Rata-rata		82
B. Kehandala (<i>Realibility</i>)		
1.	Ketepatan Dalam Melayani Pesanan	56
2.	Ketepatan Dalam Membuat Pesanan	78
Jumlah		134
Rata-rata		67
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
1.	Kesigapan Merespon Permintaan Konsumen	69,4
2.	Kesigapan Merespon Keluhan Konsumen	67
Jumlah		136,4
Rata-rata		68,2
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)		
1.	Pengetahuan Karyawan Tentang Menu Makanan	83
2.	Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi	64
Jumlah		147
Rata-rata		73,5
E. Empati (<i>Empathy</i>)		
1.	Perhatian Karyawan Dalam Memahami Pembeli	62,5
2.	Kepekaan Karyawan Dalam Memahami Keinginan Pembeli	64
Jumlah		126,5
Rata-rata		63,25

Sumber : Primer, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Keseluruhan Rata-rata Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Rata-rata (%)
1.	Bukti Fisik	82
2.	Kehandalan	67
3.	Daya Tanggap	68,2
4.	Jaminan	73,5
5.	Empati	63,25
Jumlah		353,95
Rata-rata		70,79

Sumber : Primer, 2018

Berasarkan tabel diatas pada indikator bukti fisik di Resto Bakul Bakul dengan rata-rata 82% ini dapat membuktikan bahwa pelayanan mengenai bukti fisik sangat baik, pada indikator kehandalan dengan rata-rata 67% memiliki penilaian yang baik, kemudian pada indikator daya tanggap dengan rata-rata 68,2% memiliki penilaian yang baik dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator jaminan dengan rata-rata 73,5% memiliki penilaian yang sangat baik dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator empati dengan rata-rata 63,25% memiliki penilaian yang baik dengan pelayanan yang diberikan. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator variabel kualitas pelayanan sebesar 70,79% yang memiliki penilaian baik terhadap konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh Resto Bakul Bakul.

4.2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi dan sebagai pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif yang ada. Mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadikan keharusan bagi resto Bakul-Bakul, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap resto Bakul-Bakul, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan akan mendatangkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas memiliki pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut : pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), dan *Pembelian Komitmen Jangka Panjang (Long Term Purchase)*. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta memilih alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Pada Resto Bakul-bakul ini, indikator pembelian Percobaan dapat berupa :

- a. Membeli karena penasaran atau di ajak teman dan keluarga. Pada kenyataannya, konsumen lebih sering mendatangi suatu restoran karena mereka penasaran terhadap Restoran tersebut dan terkadang konsumen mendatangi restoran tersebut karena ajakan dari keluarga. Ini dapat di

buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga.

Tabel. 4.21. Tanggapan Responden Mengenai Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	36	40	144
Setuju	3	28	31	84
Kurang Setuju	2	12	13	24
Tidak Setuju	1	14	16	14
Jumlah		90	100	266
Total Tanggapan Responden	73,8%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 31%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 13%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 16%, dengan nilai skor total 266.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 73,8% responden menilai membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga.

- b. Membeli karena informasi dari orang lain. Pada kenyataannya, konsumen lebih sering mendatangi suatu restoran karena rekomendari kerabat mereka atau melihat dari internet mengenai resto Bakul-bakul. Ini dapat di buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena informasi dari oranglain pada Resto Bakul-bakul.

Tabel 4.22. Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Informasi dari Orang Lain pada Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	20	22	80
Setuju	3	35	39	105
Kurang Setuju	2	15	17	30
Tidak Setuju	1	20	22	20
Jumlah		90	100	235
Total Tanggapan Responden	65,3%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 39%, yang menjawab kurang setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 17% dan menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, dengan nilai skor total 235.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 65,3% responden menilai membeli karena informasi dari oranglain. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen membeli karena informasi dari oranglain.

2. Pembelian Ulangan (*repeat Order*)

Tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakai kembali. Pada Resto Bakul-bakul, indikator pembelian ulangan dapat berupa :

- a. Harga yang lebih murah dibanding Resto lain. Pada kenyataannya, konsumen lebih sering mendatangi suatu restoran karena harganya yang lebih murah dibanding resto lain, walaupun berjarak lebih jauh dari rumah tetapi jika harga di resto tersebut lebih murah pasti konsumen lebih memilih membeli di resto tersebut. Ini dapat di buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena informasi dari oranglain pada Resto Bakul-bakul.

Tabel. 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Lebih Murah Dibanding Resto Lain pada Resto Bakul-bakul.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	13	14	52
Setuju	3	28	31	84
Kurang Setuju	2	39	44	78
Tidak Setuju	1	10	11	10
Jumlah		90	100	224
Total Tanggapan Responden	62,2%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 14%, menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 31%, yang menjawab kurang setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 44% dan menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 11%, dengan nilai skor total 224.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 62,2% responden menilai membeli karena harga yang lebih murah dibanding resto lain. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen membeli karena harganya lebih murah dibanding Resto lain.

- b. Lokasi yang strategis bagi para konsumen. Pada kenyataannya, konsumen lebih sering mendatangi suatu restoran karena lokasi yang strategis seperti dekat dengan kantor, dekat dengan rumah, atau dekat dengan tempat wisata. Ini dapat di buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena lokasi yang strategis bagi para konsumen pada Resto Bakul-bakul.

Tabel 4.24. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Strategis Bagi Para Konsumen Resto Bakul-bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	20	22	80
Setuju	3	35	39	105
Kurang Setuju	2	35	39	70
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	100	255
Total Tanggapan Responden	70,9%			

Sumber Data : Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 39,0%, dan yang menjawab kurang setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 39%, dengan nilai skor total 255.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 70,9% responden menilai membeli karena lokasi yang strategis. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen membeli lokasi yang strategis

3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term purchase*)

Konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk diuji coba. Pada resto Bakul-bakul, indikator pembelian komitmen jangka panjang dapat berupa :

- a. Rutin atau sering melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul. Ini dapat di buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena informasi dari oranglain pada Resto Bakul-bakul.

Tabel 4.25. Tanggapan Responden Mengenai Rutin atau Sering Melakukan Pembelian di Resto Bakul Bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	3	3	12
Setuju	3	37	42	111
Kurang Setuju	2	30	33	60
Tidak Setuju	1	20	22	20
Jumlah		90	100	203
Total Tanggapan Responden	56,4%			

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 42%, yang menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang dengan presentase 33%, dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, dengan nilai skor total 203.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 56,4% responden menilai membeli karena rutin atau sering melakukan pembelian pada Resto bakul-bakul. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen rutin atau sering melakukan pembelian pada resto bakul-bakul.

- b. Menjadi pelanggan setia resto Bakul-bakul. Ini dapat di buktikan dalam hasil kuesioner dibawah ini mengenai membeli karena informasi dari oranglain pada Resto Bakul-bakul.

Tabel 4.26. Tanggapan Responden Mengenai Menjadi Pelanggan Setia Resto Bakul Bakul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	20	22	80
Setuju	3	15	17	45
Kurang Setuju	2	35	39	70
Tidak Setuju	1	20	22	20
Jumlah		90	100	215
Total Tanggapan Responden	59,7%			

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, menjawab setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 17%, yang menjawab kurang setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 39%, dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 22%, dengan nilai skor total 215.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 59,7% responden menilai membeli karena pelanggan setia pada Resto bakul-bakul. Angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. ..Penilaian konsumen terhadap keputusan ini ada pada daerah setuju bahwa konsumen mau menjadi pelanggan setia resto bakul-bakul.

4.2.3. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul

Keputusan pembelian pada resto Bakul-bakul tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga pelanggan tidak begitu saja memutuskan untuk melakukan pembelian, ini pula yang menjadi perhatian pihak resto bakul-bakul dimana faktor-faktor yang terdiri dari pembelian percobaann (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), dan Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*). Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pelanggan resto untuk memutuskan melakukan pembelian pada resto bakul-bakul.

1. Pembelian Percobaann (*Trial Purchase*)

Tabel 4.27. Tabulasi Faktor Pembelian Percobaan

Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nilai Tanggapan Responden
Keputusan Pembelian	Pembelian Percobaan	Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga	73,8
		Membeli karena informasi dari orang lain	65,3
Jumlah			139,1
Rata-Rata			69,55%

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel tabulasi diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden dari faktor pembelian percobaan yaitu sebesar 69,55% yang artinya responden setuju dengan pernyataan faktor pembelian percobaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian jika dilihat dari dua ukuran faktor pembelian percobaan, tanggapan responden lebih besar ada pada ukuran Membeli Karena Penasaran atau diajak Teman dan keluarga. Ini artinya pelanggan Resto Bakul-bakul melakukan pembelian karena rasa penasaran.

2. Faktor Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)

Tabel 4.28. Tabulasi Faktor Pembelian Ulang

Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nilai Tanggapan Responden
Keputusan Pembelian	Pembelian Ulang	Harga yang lebih murah dibanding resto lain	62,2
		Lokasi yang strategis bagi para konsumen	70,9
Jumlah			133,1
Rata-Rata			66,55%

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel tabulasi diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden dari faktor pembelian percobaan sebesar 66,55% yang artinya responden setuju bahwa faktor pembelian ulangan mempengaruhi keputusan pembelian pada resto bakul-bakul. Kemudian jika dilihat dari dua ukuran faktor pembelian ulangan, tanggapan responden lebih besar ada pada ukuran lokasi yang strategis bagi para konsumen. Ini artinya pelanggan Resto Bakul-bakul melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis.

3. Faktor Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)

Tabel 4.29. Tabulasi Faktor komitmen Jangka Panjang

Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nilai Tanggapan Responden
Keputusan Pembelian	Komitmen Jangka Panjang	Rutin atau Sering Melakukan Pembelian di Resto Bakul Bakul	56,4
		Menjadi Pelanggan Setia Resto Bakul Bakul	59,7
Jumlah			113,1
Rata-Rata			56,55%

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel tabulasi diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden dari faktor komitmen jangka panjang yaitu sebesar 56,55% yang artinya responden setuju bahwa faktor komitmen jangka panjang mempengaruhi keputusan pembelian pada resto bakul-bakul. Kemudian jika dilihat dari dua ukuran komitmen jangka panjang, tanggapan responden lebih besar ada pada ukuran menjadi pelanggan setia resto bakul-bakul.

Setelah melakukan analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada resto bakul-bakul dan rata-rata tanggapan responden maka dapat diuraikan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.30. Hasil Analisa Tanggapan responden

No	Sub Variabel	Rata-rata Tanggapan Responden (%)
1	Pembelian Percobaann (<i>Trial Purchase</i>)	69,55
2	Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>).	66,55
3	<i>Pembelian Komitmen Jangka Panjang (Long Term Purchase.</i>	56,55

Sumber : Data Primer,2018

Jika dilihat dari tabel diatas faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada resto bakul-bakul adalah Faktor pembelian Percobaan dengan hasil rata-rata 69,55% hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian percobaan karena rasa penasaran terhadap Resto Bakul-bakul. Jika dibandingkan dengan dua faktor lainnya yaitu faktor ulangan dan faktor pembelian jangka panjang, faktor pembelian jangka panjang berada pada faktor terendah yang artinya perusahaan harus semakin meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan keputusan pembeliannya.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian dengan indikator-indikator berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling terbesar adalah baik. Berikut rata-rata keputusan pembelian pada Resto Bakul-bakul.

Tabel. 4.31. Hasil rata-rata keputusan pembelian pada resto Bakul-bakul

Variabel		Hasil Analisis deskriptif (%)
A. Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)		
1.	Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga	73,8
2.	Membeli karena informasi dari oranglain	65,3
Jumlah		139,1
Rata-rata		69,55
B. Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)		
1.	Harga yang lebih murah dibanding resto lain	62,2
2.	lokasi yang strategis bagi konsumen	70,9
Jumlah		133,1
Rata-rata		66,55
C. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long Term Purchase</i>)		
1.	Rutin atau sering melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul	56,4
2.	menjadi pelanggan setia Resto Bakul-bakul	59,7
Jumlah		116,1
Rata-rata		58,05

Sumber: Primer, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.32. Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Rata-rata (%)
1.	Pembelian Percobaan	69,55
2.	Pembelian Ulangan	66,55
3.	Pembelian Komitmen Jangka Panjang	58,05
Jumlah		194,15
Rata-rata		64,71

Berdasarkan tabel diatas pada indikator pembelian percobaan di Resto bakul-bakul dengan Rata-rata 69,55% ini dapat membuktikan bahwa konsumen setuju, pada indikator Pembelian Ulangan dengan Rata-rata 66,55% memiliki penilaian setuju untuk melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul, pada indikator Pembelian Komitmen Jangka Panjang dengan Rata-rata 58,05% memiliki penilaian

setuju untuk melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul. Hasil Keseluruhan Rata-rata indikator Keputusan Pembelian sebesar 64,71% yang memiliki nilai setuju.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, maka pembahasan sebagai berikut : **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 70,79% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul dikatakan baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju mengenai pernyataan Bukti fisik, kehandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati. Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) sebesar 82% dengan pernyataan kemenarikan bangunan restoran di Resto Bakul-bakul. Nilai rata-rata tanggapan responden terendah atau terlemah ada pada indikator Empati (*Empathy*) sebesar 63,25% dengan pernyataan perhatian karyawan dalam memahami keinginan konsumen. Pada indikator kualitas pelayanan lainnya yaitu pada indikator Jaminan (*Assurance*) memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 73,5% dengan pernyataan pengetahuan karyawan mengenai menu makanan Resto Bakul-bakul, Pada indikator daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki tanggapan responden rata-rata 70,7% dengan pernyataan kesigapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen, pada indikator kehandalan (*Reliability*) memiliki tanggapan responden rata-rata sebesar 67,7% dengan pernyataan ketepatan karyawan dalam membuat pesanan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,21% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju memutuskan untuk melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan keputusan tentang pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator yang paling besar nilainya yang harus dipertahankan oleh Resto Bakul-bakul. Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator pembelian percobaan sebesar 69,55% dengan pernyataan membeli karena rasa penasaran. Nilai rata-rata tanggapan responden terendah ada pada indikator pembelian komitmen jangka panjang sebesar 58,05% dengan pernyataan sering melakukan pembelian pada Resto Bakul-bakul. Pada variabel keputusan pembelian dengan indikator lainnya yaitu indikator pembelian ulangan (*Repeat Order*) memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 66,55% dengan pernyataan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan resto Bakul-bakul ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh. Jadi, ketika kualitas pelayanan baik, maka keputusan pembelian akan baik.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi dasar positif untuk perusahaan. Semakin baik kualitas suatu perusahaan, maka semakin tinggi peluang keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu kualitas pelayanan itu tidak baik, maka keputusan pembeliannya pun akan semakin menurun. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk datang kembali ke Resto Bakul-bakul, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai “Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran masukan bagi perusahaan.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,89% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%), artinya bahwa responden menganggap kualitas pelayanan pada Resto Bakul-bakul dikatakan baik. Hasil rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 64,21% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Resto bakul-bakul dikatakan baik. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tabulasi dan didapatkan adanya keterkaitan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Ketika suatu kualitas pelayanan itu baik, maka keputusan pembeliannya akan baik.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan mengenai “Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bakul-bakul” yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Resto Bakul-bakul, dilihat dari indikator terlemah dari variabel keputusan pembelian yaitu terdapat pada indikator Empati (*Empathy*). Sarannya agar pihak Resto Bakul-bakul memperhatikan kembali perihal Kualitas Pelayanannya terutama pada indikator Empati dengan cara melakukan pelatihan kembali untuk karyawan agar kualitas pelayanan meningkat dan tercapai keputusan pembelian.
2. Dilihat dari indikator terlemah keputusan pembelian pada Resto Bakul-bakul adalah pada indikator pembelian komitmen jangka panjang. Sarannya agar pihak dari Resto Bakul-bakul harus melakukan evaluasi, dan melakukan inovasi agar Resto Bakul-bakul lebih menarik minat beli dan konsumen yang datang merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi pemasaran*. CV. Pustaka Setia : Bandung.
- Harman Malau 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran*. Alfabeta cv.
- Husain, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edidi 11. PT. Raja Grafindo Persada : jakarta
- John W. Mullins & Ovrille C. Walker 2013, *Marketing Manajemena Strategic Decision Making Approach*. McGraw-Hill Education Companies.
- Kotler, Philip and Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and kevin Lane keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : penerbit Salemba Empat
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan kesebelas. Yogyakarta : STIM.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen pemasaran Modern*. IAKS Bang PRESSindo : Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta.
- Sciffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : indeks
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edidi ketujuh Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*. Edisi 1. BPFE : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi offset: yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip/Penerapan/Penelitian*. Andi offset: Yogyakarta

Skripsi

Lina Sari Situmeang. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah makan Istana Hotplate*. Medan

Nova Dhita Kurniasari. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake*. Semarang

Ridwan Zia Kusumah. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Taman Singosari*. Semarang

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat

No. Responden :

Saya Febriyani AmandaPutri salah satu mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk dianalisis oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Kota Asal
 - a. Bogor
 - b. Depok
 - c. Jakarta
 - d. Bandung
 - e. Luar JABODETABEK
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.

Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Responden yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah berkunjung ke Resto Bakul-bakul

A. Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat Setuju
I	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1.	Kebersihan dan Kerapihan Resto bakul-bakul				
2.	Kemenarikan Bangunan Restoran				
II	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)				
3.	Ketepatan dan Kecepatan dalam melayani pesanan				
4.	ketepatan dan kecepatan dalam membuat pesanan konsumen				
III	Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)				
5.	Kesigapan merespon permintaan konsumen				
6.	Kesigapan merespon keluhan konsumen				
IV	Jaminan (<i>Assurance</i>)				
7.	Pengetahuan karyawan tentang menu makanan				
8.	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen				
V	Empati (<i>Emphaty</i>)				
9.	Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli				
10.	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli				

B. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat Setuju
VI	Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)				
11.	Membeli karena penasaran atau diajak teman dan keluarga				
12.	Membeli karena informasi dari orang lain				
VII	Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)				
13.	Harganya lebih murah dibanding resto lain				
14	lokasinya strategis bagi para konsumen				
VIII	Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long Term Purchase</i>)				
15.	Rutin atau sering melakukan pembelian di Resto Bakul-bakul				
16	Menjadi Pelanggan Setia Resto Bakul-bakul				

Terima kasih atas partisipasi Bapak/ Ibu dalam pengisian kuesioner ini.

Lampiran 2. Surat Riset

**RESTO BAKUL-BAKUL**

Jl. Pakuan No.4, Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor

Jawa Barat 16143

Teln : (0251) 8384905

KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yatno
Jabatan : Supervisor
Perusahaan : Resto Bakul-bakul
Alamat : Jl. Pakuan No.4, Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor 16143


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Febriyani Amanda Putri
Npm : 0211-14-035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Adalah benar telah melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul :

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTO BAKUL-BAKUL**

Demikian hal tersebut kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bogor, 27 APRIL 2017
RESTO BAKUL-BAKUL


(YATNO)

Lampiran 3. Hasil Coding Kualitas Pelayanan

Responden	Kualitas Pelayanan														
	Bukti Fisik (Tangible)		Total	Reliabilitas (Reliability)		Total	Ketanggapan (Responsivness)		Total	Jaminan (Assurance)		Total	Empati (Empathy)		Total
	K1	K2		K3	K4		K5	K6		K7	K8		K9	K10	
1	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
2	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
3	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8
4	3	3	6	3	2	5	3	2	5	3	3	6	3	4	7
5	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
6	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
7	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8
8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
9	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
10	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
11	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
12	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
13	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
14	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
15	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
16	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
17	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
18	3	3	6	2	3	5	3	3	6	4	4	8	3	3	6
19	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
20	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
21	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
22	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
23	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
24	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
25	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
26	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
27	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
28	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
29	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
30	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
31	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
32	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
33	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8
34	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
35	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
36	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
37	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
38	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
39	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
40	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
41	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
42	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
43	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
44	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
45	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
46	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
47	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
48	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
49	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
50	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
51	3	3	6	3	2	5	3	2	5	3	3	6	3	4	7
52	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
53	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
54	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8
55	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
56	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
57	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
58	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
59	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
60	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
61	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
62	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
63	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
64	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
65	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6

66	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
67	3	3	6	2	3	5	3	3	6	4	4	8	3	3	6
68	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
69	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
70	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
71	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
72	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
73	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
74	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
75	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
76	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
77	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
78	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
79	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
80	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
81	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
82	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
83	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
84	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6
85	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
86	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
87	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6
88	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
89	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	6
90	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6

