

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang

Nurmin Arianto¹, Siti Aroha²

¹²Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: nurmin1989@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 16 April 2023 Disetujui 09 Mei 2023 Diterbitkan 01 Juni 2023 Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh Di Pamulang, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner secara manual kepada konsumen Daphubu Kampung Aceh. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.473 responden dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil uji parsial (uji t) antara <i>kualitas produk</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i> menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,445 > 1,985$), untuk variabel <i>kualitas pelayanan</i> terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($7,812 > 1,985$), Sedangkan kedua variabel tersebut di uji secara simultan (uji f) dan mendapatkan hasil f hitung > f tabel yaitu $186,112 > 3,090$. Regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi variabel kualitas produk adalah $Y = 6,572 + 0,827X_1$. Variabel kualitas pelayanan persamaan regresi sederhananya adalah $Y = 6,312 + 0,832X_2$. Sementara itu, regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,580 + 0,221X_2 + 0,657X_2 + e$. Hasil korelasi secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,814 kualitas pelayanan 0,883. Hasil korelasi secara simultan sebesar 0,891. Sementara itu koefisien determinasi (R) diperoleh hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 atau 20,7%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-20,7) = 79,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	ABSTRACT
Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing decision	<i>This study aims to find out how much influence the quality of the product and service quality on purchasing decisions at the Daphubu Kampung Aceh restaurant in Pamulang, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The data collection method in this study with a questionnaire manually to consumers Daphubu Kampung Aceh. The population in this study totaled 7,473 respondents and samples in this study totaled 100 respondents. The results of the partial test (t test) between the product quality</i>

of the purchasing decision show the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,445 > 1,985$), for the service quality variable on the purchasing decision shows the value of $t_{count} > t_{table}$ ($7.812 > 1,985$), while the two variables are at Simultaneous test (F test) and obtains the $F_{cal} < F_{table}$ of $186,112 < 3.090$. Simple linear regression obtained by the product quality variable regression equation is $y = 6,572 + 0.827x_1$. The quality variable of the simple regression equation is $y = 6,312 + 0.832x_2$. Meanwhile, multiple linear regression produces an equation $y = 4,580 + 0.221x_2 + 0.657x_2 + e$. The results of correlation partially the product quality variable of 0.814 service quality 0.883. Simultaneous correlation results of 0.891. Meanwhile the coefficient of determination (R) was obtained the results of product quality and service quality affected the purchase decision of 0.793 or 20.7%. While the remaining amount $(100-20.7) = 79.3\%$ is influenced by other factors that this study did not do. From these results it can be concluded that product quality and service quality, have a positive and significant influence on purchasing decisions.

How to cite: Arianto, N & Siti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2). 270-284



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak sekali persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis, seperti ada mie ramen mie ayam mie gacoan. Para pengusaha harus memikirkan atau harus lebih kreatif untuk perkembangan usaha yang dilakukan untuk mencari konsumen. Persaingan antar produk kini semakin meningkat sehingga harus menjaga kenyamanan atau kepuasan konsumen, Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner pada Restoran Daphubu Kampung Aceh ini. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. dan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus. Mie Aceh Daphubu memiliki strategi pemasaran dalam hal kualitas produknya, harga yang ditawarkan, dan lokasi yang strategis. Tetapi terdapat faktor penghambat dari usaha Mie Aceh Daphubu ini. Tingkat persaingan yang cukup tinggi dan ketat terkhususnya di daerah Pamulang adalah faktor yang harus diperhatikan. Banyaknya para produsen Mie Aceh yang ada di daerah Pamulang membuat adanya persaingan harga di dalamnya.

Restoran Daphubu Kampung Aceh ini adalah salah satu bisnis kuliner UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 2015 sampai saat ini tahun 2022. Restoran ini inovatif dimana para konsumen ingin selalu makan dan tidak pernah merasa bosan. Produk Mie Aceh ini Mie khas yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan higienis dengan porsi yang cukup, resep ini memiliki rempah-rempah khas Aceh dan tanpa bahan pengawet.

Usaha kuliner ini di beri nama Restoran Daphubu Kampung Aceh karena pemiliknya asli dari Aceh, Lokasi usaha ini terletak di Jalan Pamulang Raya, Blok AX – 33 No.16, Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, Banten 15417 (samping mitra 10). usaha ini diberi nama sesuai dengan tempat tinggal pemiliknya Muhammad Ghazaly yaitu di Kampung Aceh.

Pada penelitian di Restoran tersebut bahwa banyak sekali persaingan bisnis kuliner dimana – mana Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, juga untuk kemantapan pada sebuah produk atau produk yang berkualitas, para konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut dan merasakan pelayanan yang baik. “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. (Kotler dan Armstrong 2018:177).

Tabel 1 Data Penjualan Restoran Daphubu Kampung Aceh Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah transaksi	Jumlah penjualan
1	2018	3.465	260.105.245
2	2019	2.355	245.104.225
3	2020	3.579	274.109.500
4	2021	9.230	741.206.955
5	2022	7.473	676.173.500

Sumber: data yang diolah, (2023)

Dari data penjualan tersebut, maka terlihat jika jumlah penjualan setiap transaksinya juga menurun, hal ini menyebabkan keputusan pembelian yang ada masih kurang, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli, keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana pembeli mencari tahu produk tersebut melalui media maupun dari mulut ke mulut, setelah melakukan pembelian konsumen akan berpendapat bagaimana kualitas dari produk tersebut sehingga akan timbulnya kepuasan konsumen dan juga berpengaruh positif bagi perusahaannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Tjiptono (2020:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan dapat dinilai dari beberapa aspek seperti: keramahan menyambut tamu, kesopanan pelayanan dalam menawarkan menu, ketrampilan pelayanan dalam menyajikan makanan serta mengucapkan terimakasih pada pelanggan yang telah datang berkunjung ke Restoran Daphubu Kampung Aceh tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Merentek, (2017); Lapian, (2017) serta Soegoto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Machfoedz (2015:125) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat lainnya. Sehingga perusahaan yang Kualitas Produknya berkualitas baik yang akan tumbuh pesat dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lainnya. Adapun menurut Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia (2016:15) Kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Alma (2016:77), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Mullins, dkk dalam Indrasari (2019:33) menjelaskan bahwa didalam memuaskan konsumen ada beberapa indikator Kualitas Produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut untuk dapat memenuhi harapan mereka.
2. Daya Tahan (*durability*)
Indikator Kualitas Produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan demikian besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian (*conformance*)
Indikator Kualitas Produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
4. Fitur (*features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau konsumen terhadap produk tersebut.
5. Realibilitas (*realibility*)
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk ini penting karena berhubungan dengan Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan atas pelayanan yang mereka terima”. Menurut Wijaya dalam Ratnasari, (2016:5) kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Endar Sugiarto dalam Rangkuti

(2008:31), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Yamit (2018:4) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, Jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2020:59) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
yaitu berupa Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*)
Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Miaw (2016:97) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Menurut Assauri (2016:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pendapat lain juga disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2017:112) bahwa “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2019:251) Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek sama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

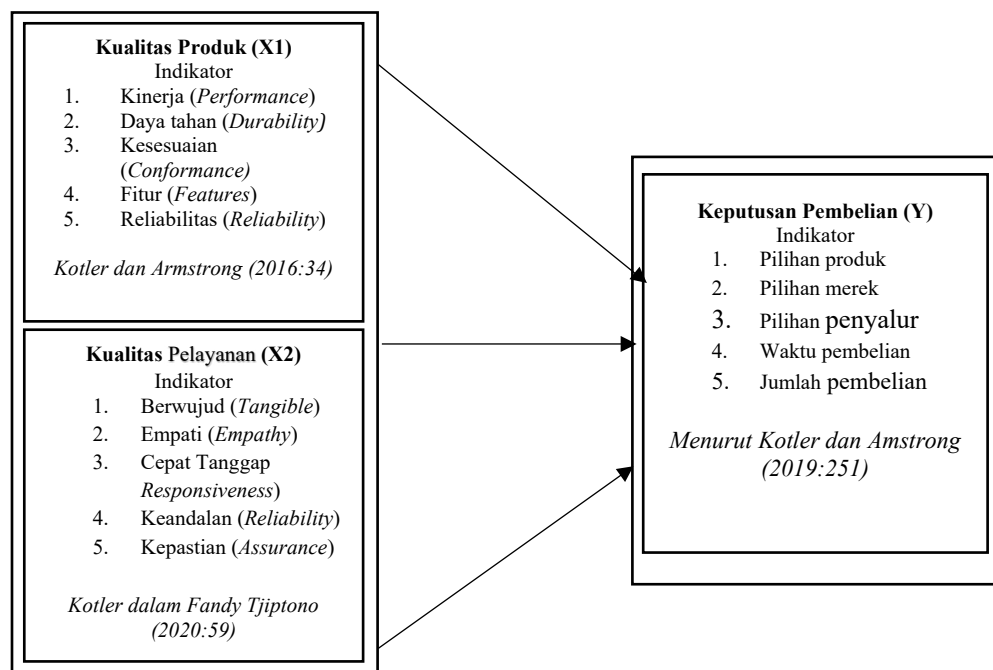
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. & Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.



Gambar 2.1 kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.
2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.
 $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian yang dilaksanakan di Restoran Daphubu Kampung Aceh Jalan Pamulang Raya, Blok AX – 33 No.16, Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, Banten 15417 (samping mitra 10) Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah jumlah transaksi di Restoran Daphubu Kampung Aceh yaitu pada tahun 2022 sebanyak 7.473. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Produk			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,755	0,197	Valid
2	0,764	0,197	Valid
3	0,670	0,197	Valid
4	0,687	0,197	Valid
5	0,705	0,197	Valid
6	0,804	0,197	Valid
7	0,773	0,197	Valid
8	0,740	0,197	Valid
9	0,725	0,197	Valid
10	0,683	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan			
1	0,793	0,197	Valid
2	0,747	0,197	Valid
3	0,751	0,197	Valid

4	0,827	0,197	Valid
5	0,743	0,197	Valid
6	0,844	0,197	Valid
7	0,806	0,197	Valid
8	0,791	0,197	Valid
9	0,775	0,197	Valid
10	0,815	0,197	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,737	0,197	Valid
2	0,729	0,197	Valid
3	0,746	0,197	Valid
4	0,775	0,197	Valid
5	0,772	0,197	Valid
6	0,773	0,197	Valid
7	0,779	0,197	Valid
8	0,727	0,197	Valid
9	0,694	0,197	Valid
10	0,687	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X_1 X_2 dan Y dari setiap 10 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.903	Sangat Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.932	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.909	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10982627
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.066
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh hasil nilai *Asymptotik Significance* sebesar 0,106 artinnya bahwa nilai tersebut $0,106 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	4.580	1.836		2.495	.014	
	Kualitas Produk	.221	.091	.218	2.445	.016	.268 3.734
	Kualitas Pelayanan	.657	.084	.697	7.812	.000	.268 3.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* $0,268 > 0,1$ dengan nilai VIF $3,734 < 10$ dan Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* $0,268 > 0,1$ dengan nilai VIF $3,734 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.587	1.209		2.140 .035
	Kualitas Produk	-.007	.060		-.023 -.118 .906
	Kualitas Pelayanan	.000	.055		.001 .005 .996

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas dari variabel kualitas produk terdapat hasil signifikasi $0,906 > 0,05$. Sedangkan pada kualitas pelayanan terdapat hasil signifikasi $0,996 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa seluruh kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.789	3.142	1.957

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,957 dimana berada pada interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.580	1.836		2.495	.014		
	Kualitas Produk	.221	.091	.218	2.445	.016	.268	3.734
	Kualitas Pelayanan	.657	.084	.697	7.812	.000	.268	3.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,580 + 0,221X_1 + 0,657X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta
Nilai konstanta sebesar 4,580 yang menunjukkan jika variabel independen bernilai nol (0) atau tidak meningkat, maka kualitas produk akan tetap bernilai 4,580.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan nilai perhitungan pada table, koefisien regresi variabel X₁ diperoleh sebesar 0,221 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,221 point.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan nilai perhitungan pada table, koefisien regresi variabel X₂ diperoleh sebesar 0,657 X₂ artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,657 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.660	3.989

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,663, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-66,3) = 33,7\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.781	.778	3.221

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,781, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-78,1) = 21,9\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.789	3.142

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,793, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,3% sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.580	1.836		2.495	.014
Kualitas Produk	.221	.091	.218	2.445	.016
Kualitas Pelayanan	.657	.084	.697	7.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Pengaruh dari masing-masing variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $< 0,05$. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,985 atau $=TINV(0,05;97)$: Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,445 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung aceh”. Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel $7,812 > 1,985$ dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung aceh”.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3674.009	2	1837.005	186.112	.000 ^b
Residual	957.431	97	9.870		
Total	4631.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel yaitu $186,112 > 3,090$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ " terdapat pengaruh *kualitas produk* dan *kualitas pelayanan* secara simultan terhadap *keputusan pembelian* pada Restoran Daphubu Kampung aceh "

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 38,21 atau di bulatkan 3,82 berada di kategori skala (3,40 – 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1) memiliki kategori skala **baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,99 yaitu pada pernyataan " Kualitas produk sesuai dengan standar komposisi ". Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas nya, dan bahan-bahannya aman dan halal sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk makan di tempat ini. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya (lebel halal, bahan-bahan) dimana diperoleh skor terendah 3,61. "dilihat dari segi Disisi lain masih terdapat skor terendah 3,61 yaitu pada pernyataan "Ketahanan produknya bisa bertahan sampai 2 hari". Hal ini yang membuat konsumen merasa tidak yakin karena ketahanan pada produknya itu sesuai dengan komposisinya (bahan pengawet). Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner no 1 r hitung $(0,755) > r$ tabel $(0,197)$ berarti butir pertanyaan no.1 variabel kualitas produk (X1) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner $r_{ca} (0,903) > r$ tabel $(0,60)$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,600, maka varian butir item variabel kualitas produk (X1) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel $(2,445 > 1,985)$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu "terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2022), Lia Asmalah (2022), Feri Rahmat (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 38,26 atau di bulatkan 3,82 berada di kategori skala (3,40 – 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kategori skala **Baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,93 yaitu pada pernyataan "Karyawan restoran cepat tanggap dalam melayani konsumennya". Hal ini membuktikan para konsumen nyaman dan sering mengunjungi Restoran ini. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi sikap dan bahasa kepada konsumen, dimana diperoleh masih terdapat skor terendah 3,73 yaitu pada pernyataan "Kondisi ruangan Restoran Daphubu tertata rapi dan bersih". Hal ini membuktikan para konsumen merasa masih kurang nyaman di Restoran tersebut, karena kondisi pada Restoran ini masih kurang bersih. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisisioner no 1 r hitung $(0,793) > r$ tabel $(0,197)$ berarti butir pertanyaan no.1 variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner $r_{ca} (0,932) > r$ tabel $(0,60)$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,600, maka varian butir item variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel $(7,812 > 1,985)$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu "terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2021), Dewi Astri Octavia (2021).

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 38,16 atau di bulatkan 3,81 berada di kategori skala (3,40 – 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki kategori skala **Baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,97 yaitu pada pernyataan "Konsumen membeli berbagai macam produk yang berbeda-beda". Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk dalam menu yang berbeda, tidak satu menu saja tetapi menu yang lainnya. Disisi lain masih terdapat skor terendah 3,74 yaitu pada pernyataan "Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Konsumen Ingin". Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen merasa puas dengan menu makanan yang dipesan atau disajikan. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 $r_{hitung} (0,737) > r_{tabel} (0,197)$ berarti butir pertanyaan no.1 variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner $r_{ca} (0,909) > r_{tabel} (0,60)$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar $r_{tabel} = 0,600$, maka varian butir item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> f_{tabel}$ yaitu $182,112 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ "terdapat pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian".

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $> t_{tabel} (2,445 > 1,985)$ dan $sig < 0,05 (0,000 < 0,05)$.
2. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $> t_{tabel} (7,812 > 1,985)$ dan $sig < 0,05 (0,000 < 0,05)$.
3. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung $> f_{tabel}$ yaitu $182,112 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan jawaban responden terkait kuesioner yang telah dibagikan, terdapat nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk 3,61 yaitu pada pernyataan "Ketahanan produknya bisa bertahan sampai 2 hari". Hal ini yang membuat konsumen merasa tidak yakin karena ketahanan pada produknya itu sesuai dengan komposisinya (bahan pengawet). Maka dari itu disarankan pada Restoran tersebut harus memperhatikan komposisinya agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah pada Restoran lain.
2. Berdasarkan jawaban responden terkait kuesioner yang telah dibagikan, terdapat nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan 3,73 yaitu pada pernyataan "Kondisi ruangan Restoran Daphubu tertata rapi dan bersih". Hal ini membuktikan para konsumen merasa masih kurang nyaman di Restoran tersebut, karena kondisi pada Restoran ini masih kurang bersih.

Maka dari itu disarankan pada Restoran tersebut lebih memperhatikan fasilitasnya yang ada agar selalu terjaga kebersihannya dan para konsumen merasa nyaman pada Restoran tersebut.

3. Berdasarkan jawaban responden terkait kuesioner yang telah dibagikan, terdapat nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian 3,74 yaitu pada pernyataan “Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Konsumen Ingin”. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen merasa puas dengan menu makanan yang dipesan atau disajikan. Maka dari itu disarankan pada Restoran tersebut harus mempertahankan menu yang disajikannya agar konsumen tidak berpindah ke Restoran lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. &. Restu (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi, Motivasi Berprestasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. Bandung: PT Wangsa Jatra Lestari: *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Jasa*..
- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Siburian, P.S., & Zainurossalamia, S. ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2).
- Aprillia D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran Cetakan ke-12. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). Pengantar Manajemen Bisnis. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analilis Multivariante Dengan Program SPSS Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9. Semarang: UNDIP.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Keller, K (2019), Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jakarta PT Indeks.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018) Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Malayu, H. S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mamduh, H (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Konsep dasar manajemen* 1(1), 6-.
- Miaw, K. Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (5).
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahman, F., Husaini, Arifin, S., Marlinae, L., Wulandari, A., & Hadianor. (2017). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert.
- Rangkuti, F. (2008). *Messuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruyatnasih Y. SE., (2018) *Buku Pengantar Manajemen*. Ratnasari,
- Salam, B, (2016). *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2017). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Sunyoto Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, BPFE.
- Tjiptono (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfiation*. Edisi Tiga, Jakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Dan Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonomi, Kampung Fakultas Ekonomi UII: Ghalia Indonesia.