

## MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERAN MEDIASI KUALITAS PELAYANAN DI THE GALLERY RESTAURANT HOTEL CIPUTRA JAKARTA

Sartika Dewi Agustina<sup>1</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

email: [sartikaagustina0808@gmail.com](mailto:sartikaagustina0808@gmail.com)

email: [paksil1952@yahoo.co.id](mailto:paksil1952@yahoo.co.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui mediasi kualitas pelayanan pada The Gallery Hotel Ciputra Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gallery Restaurant Jakarta dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 132 responden di Gallery Restaurant. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian hipotesis meliputi analisis jalur, evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis data menggunakan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan Kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap kualitas Pelayanan. Promosi terbukti tidak memiliki pengaruh langsung dan terhadap Kualitas Pelayanan. Kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk terbukti berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan melalui peran mediasi. Promosi terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan melalui Keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas produk, promosi, Kualitas pelayanan, meningkatkan keputusan pembelian

**Abstract** - This study aims to analyze the effect of quality on improving purchasing decisions through the mediation of service quality at The Gallery Hotel Ciputra Jakarta. The population in this study were all customers of Gallery Restaurant Jakarta using primary data obtained from 132 respondents at the Gallery Restaurant. The data analysis method used in this research is validity test and reliability test. Meanwhile, hypothesis testing includes path analysis, evaluation of measurement models and structural models, direct effects, and indirect effects. The author uses a quantitative descriptive method by analyzing the data using SmartPLS 3. The results show that product quality has a direct effect on service quality. Promotion is proven to have no direct influence on Service Quality. Product quality is proven to have a direct effect on purchasing decisions. Promotion is proven to have no direct influence on purchasing decisions. Service quality is proven to have a direct effect on purchasing decisions. Product quality is proven to have a direct effect on service quality through the role of mediation. Promotion is proven to have no direct effect on service quality through purchasing decisions.

**Keywords:** Quality of product, promotion, Quality of service, improving purchasing decision

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri saat ini sangat meningkat dengan pesat. Hal tersebut terjadi pada segala bidang bisnis atau berbagai jenis usaha, menyebabkan harus menghadapi persaingan yang ketat. Mencapai tujuan perusahaan diperlukan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang berkualitas, promosi, dan pelayanan yang memuaskan.

Berbagai jenis usaha kuliner semakin meningkat, kuliner makanan di sebuah restoran atau café, banyak ditemui di berbagai daerah, seperti di Hotel. Hotel juga selain menawarkan jasa penginapan juga menyediakan berbagai macam objek seperti restoran yang dapat dikunjungi oleh tamu yang menginap maupun tamu yang dari luar. Salah satu Hotel yang memiliki Restoran yang menarik dan banyak dikunjungi ialah Hotel Ciputra Jakarta. Ciputra Hotel Jakarta memiliki sebuah Restaurant, yang bernama The Gallery Restaurant. Restoran ini menawarkan berbagai macam makanan, dan disini tamu dapat memilih melalui menu yang sudah disediakan oleh Restaurant. Salah satu komponen persaingan yang harus dicermati adalah perilaku, kepuasan, dan komitmen konsumen terhadap suatu produk setelah mereka menerima dan mengalami keunggulan atau nilainya. Demikian pula, The Gallery Restaurant di Hotel Ciputra Jakarta terutama berfokus pada peningkatan kepuasan klien di restoran ini.

Setiap restoran, seperti The Gallery, harus dapat memodifikasi item yang diberikan kepada konsumen dari segi kualitas, desain, lingkungan restoran, rasa, dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Kesesuaian produk dengan unsur-unsur tersebut di atas dan kualitas layanan sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan, karena konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau pengembalian. Bang-Bang Restaurant harus berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik dari segi rasa dan pelayanan agar konsumen tetap puas dan mendorong mereka untuk kembali lagi untuk membeli lebih banyak.

Di dalam dunia bisnis, kita sering kali mendengar istilah pelanggan dan produsen. Dua istilah ini merupakan pameran dua bisnis, diantara pelanggan dan produsen memiliki simbiosis mutualisme yaitu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dimana pelanggan membutuhkan produsen sebagai penyedia barang atau jasa dan juga produsen membutuhkan pelanggan sebagai pembeli produk. pelanggan merupakan faktor terpenting bagi restaurant dalam mencapai keberhasilan, karena pelanggan adalah pengguna dari produk atau jasa

yang ditawarkan oleh restaurant. Oleh karena itu restaurant sebagai produsen berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah aspek pertama yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan alat pemasaran yang penting. Kualitas memiliki pengaruh langsung pada kinerja produk atau layanan; akibatnya, itu terkait erat dengan keputusan konsumen. Dalam pengertian yang lebih luas, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tingkat bahaya", meskipun sebagian besar bisnis yang berpusat pada pelanggan jauh melampaui definisi ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal generasi nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam meningkatkan daya saing produk, kualitas merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi dengan kualitas produk pesaing.

Faktor kedua inilah menurut Firmansyah (2018) mendefinisikan jika Promosi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan promosi juga sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh public

Komponen terakhir adalah keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), pilihan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku yang berbeda dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam pembelian dengan terlebih dahulu melintasi tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan latar belakang tersebut saya sebagai penulis termotivasi untuk membuat tulisan yang berjudul **“Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Kualitas Pelayanan di The Gallery Restaurant”**

## **METODE**

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data terjadi setelah pengumpulan informasi dari semua responden dan sumber data lainnya. Mengelompokkan data berdasarkan total variabel untuk seluruh responden, menyusun data dari setiap variabel yang dianalisis, menyelesaikan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk mengevaluasi hipotesis yang diberikan merupakan contoh kegiatan analisis data (Prof. Dr. Sugiyono, 2015). Selain itu, (w.Gulo, 2000) mengatakan bahwa data yang diperoleh melalui instrumen penelitian akan digunakan untuk menentukan sejauh mana hipotesis yang dinyatakan sebelumnya dapat diterima. Dalam konteks ini, data harus dievaluasi agar dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### **Populasi dan Sampel**

Penentuan populasi merupakan proses pertama dan salah satu proses terpenting dalam proses pengumpulan dan evaluasi data. Istilah "populasi" mengacu pada kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang menjadi fokus penyelidikan peneliti dan dari mana mereka membentuk kesimpulan. Kategori ini merupakan generalisasi yang mencakup segalanya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gallery Restaurant Jakarta dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 132 responden di Gallery Restaurant.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang dikenal dengan Partial Least Squares (PLS). PLS adalah pendekatan yang sangat efektif untuk analisis data karena membuat beberapa asumsi. Data tidak perlu memiliki distribusi nulivarian, ukuran sampel tidak perlu besar, dan PLS dapat digunakan tidak hanya untuk menguji teori, tetapi juga untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten atau tidak. Sesuai dengan hipotesis, analisis data statistik inferensial akan dilakukan dalam penelitian ini. Strategi statistik untuk menganalisis meliputi statistik inferensial, statistik induktif, dan statistik probabilitas.

Di sisi respon, PLS dapat menghubungkan satu set variabel independen ke beberapa variabel dependen (respon), dan manfaatnya termasuk kemampuan untuk memodelkan beberapa dependen serta beberapa independen, kemampuan untuk menangani multikolinearitas antara independen, ketahanan terhadap gangguan data dan data yang hilang, dan kemampuan untuk membuat variabel. Variabel laten independen

diturunkan langsung dari produk silang termasuk variabel respon, sehingga menghasilkan prediksi yang lebih akurat. (Garson, 2016)

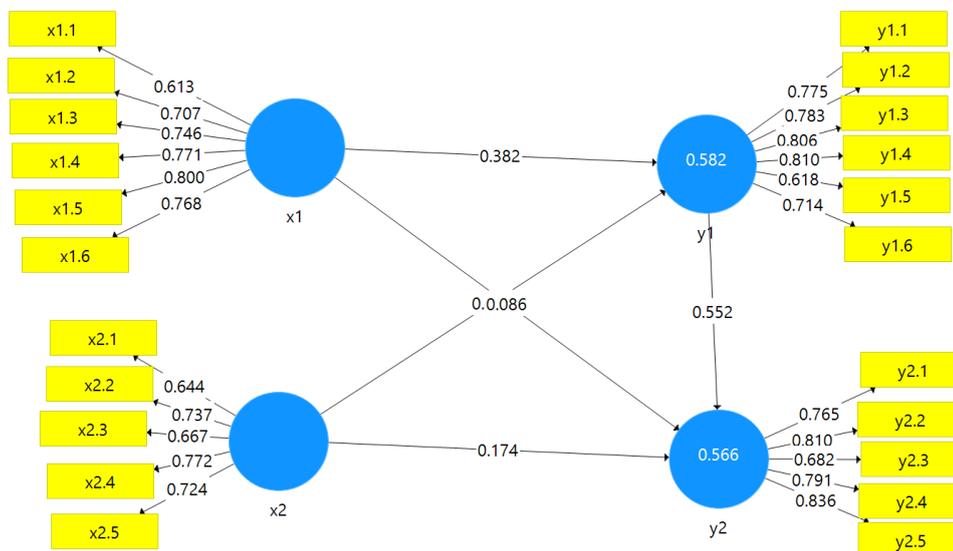
Outer Model, juga dikenal sebagai (Outer Relation atau Measurement Model), menentukan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan convergen validity, discriminant validity, Reliabilitas konstruk, dan Multikolinieritas konstruk. Inner model adalah sebuah penghubung antara variabel laten structural model di sebut sebagai inner relation. Inner model sebuah gambaran pada sebuah hubungan antara variabel laten. Sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat di hilangkan dalam model, yaitu: *R-Square* ( $R^2$ ), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *F-Square*, *Q-Square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Permodelan Dalam Penelitian

Pemodelan penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen: kualitas produk dan promosi sebagai variabel perantara, dan kualitas layanan dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

### Permodelan struktur Awal



Gambar 2  
Hasil Struktur Awal

Sumber: PLS 3.0 Outer loading (2022)

## Evaluasi Outer Loading Model (Model Pengukuran)

### Uji Validitas Konvergen

Uji stres eksternal atau faktor stres untuk validitas konvergensi. Jika nilai tegangan eksternal  $> 0,5$ , maka indikator tersebut dapat dinyatakan dalam kategori yang sesuai untuk memenuhi syarat validitas konvergensi.

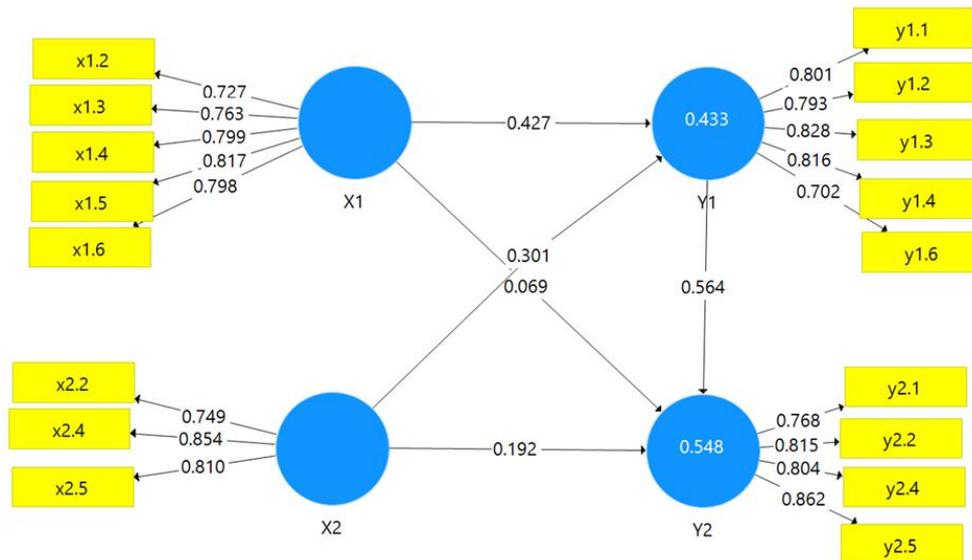
Berikut adalah nilai Outer Loading dari masing – masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 1**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Factor
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.613
	X1.2	0.707
	X1.3	0.746
	X1.4	0.771
	X1.5	0.800
	X1.6	0.768
Promosi (X2)	X2.1	0.644
	X2.2	0.737
	X2.3	0.667
	X2.4	0.772
	X2.5	0.724
Kualitas Pelayanan (Y1)	Y1.1	0.775
	Y1.2	0.783
	Y1.3	0.806
	Y1.4	0.810
	Y1.5	0.618
	Y1.6	0.714
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0.765
	Y2.2	0.810
	Y2.3	0.682
	Y2.4	0.791
	Y2.5	0.836

Sumber: PLS 3.0 Loading Factor (2022)

Dapat dilihat dari data diatas, terdapat indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Syarat Nilai outer loading sudah cukup dan memenuhi syarat convergent validity jika memiliki nilai diantara 0,5 - 0,6 (Chin, 1998). Ada beberapa nilai yang tidak memenuhi syarat, maka indikator dihapus yaitu (x1.1, X2.1, X2.3, Y1.5, dan y2.3). Data yang tidak memenuhi syarat akan dihapus dan diperbaiki dari nilai outer loading



**Gambar 3**  
Perbaikan outer model dengan mengurangi 5 indikator

Sumber: PLS 3.0 Revisi Outer Model (2022).

Setelah menghapus 5 indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,5 maka hasil nilai loading factor yang baru seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2**  
Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.2	0.727
	X1.3	0.763
	X1.4	0.799
	X1.5	0.817
	X1.6	0.798
Promosi (X2)	X2.2	0.749
	X2.4	0.854
	X2.5	0.810

Kualitas Pelayanan (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0.801
	Y1.2	0.793
	Y1.3	0.828
	Y1.4	0.816
	Y1.6	0.702
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0.768
	Y2.2	0.815
	Y2.4	0.804
	Y2.5	0.862

Sumber: PLS 3.0 Revisi Loading Factor (2022).

Dari tabel diatas bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5 dapat dikatakan layak atau valid dalam penelitian sehingga dapat digunakan sebagai analisis lebih lanjut.

### Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan cross loading. Dalam uji ini, dapat memenuhi syarat discriminant validity apabila memiliki nilai cross loading yang terbesar disbanding variabel yang lain. Di bawah ini adalah cross loading data dari beberapa indikator.

**Tabel 3**  
**Cross Loading**

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.2	<b>0.727</b>	0.471	0.431	0.324
X1.3	<b>0.763</b>	0.567	0.500	0.418
X1.4	<b>0.799</b>	0.423	0.446	0.372
X1.5	<b>0.817</b>	0.524	0.564	0.540
X1.6	<b>0.798</b>	0.442	0.434	0.399
X2.2	0.522	<b>0.749</b>	0.486	0.444
X2.4	0.483	<b>0.854</b>	0.443	0.406
X2.5	0.498	<b>0.810</b>	0.437	0.486
Y1.1	0.514	0.471	<b>0.801</b>	0.661
Y1.2	0.453	0.438	<b>0.793</b>	0.526
Y1.3	0.571	0.494	<b>0.828</b>	0.594
Y1.4	0.448	0.435	<b>0.816</b>	0.552
Y1.6	0.420	0.389	<b>0.702</b>	0.468

Y2.1	0.303	0.369	0.561	<b>0.768</b>
Y2.2	0.428	0.485	0.541	<b>0.815</b>
Y2.4	0.523	0.463	0.573	<b>0.804</b>
Y2.5	0.477	0.485	0.649	<b>0.863</b>

Sumber: PLS 3.0 Cross Loading (2022).

Pada tabel diatas bahwa berbagai indikator berbeda untuk setiap variabel survei memiliki nilai cross loading untuk variabel lainnya. Variabel ini telah memiliki discriminant validity yang sangat baik dalam menyusun setiap variabel.

nilai discriminant validity juga dapat diketahui dari melalui metode Average Variant Extract (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai  $> 0,5$  untuk mendapatkan model yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk penelitian diatas.

Berikut adalah nilai AVE untuk penelitian diatas.

**Tabel 4**  
**Nilai AVE**

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.611
Promosi (X2)	0.649
Kualitas Pelayanan (Y1)	0.623
Keputusan Pembelian (Y2)	0.661

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil data AVE diatas bahwa nilai AVE (Average Variant Extact) untuk variabel Kualitas Produk(X1), Promosi(X2), Kualitas Pelayanan(Y1) dan Keputusan Pembelian(Y2) memiliki nilai AVE  $> 0.5$ . oleh karena itu, data pada tiap variabel dinyatakan baik.

### Reabilitas Konstruk

Uji reabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan sudah disarankan alat pengukur dapat dipercaya. Data yang memiliki composite reliability  $> 0,7$  memiliki realibilitas yang tinggi. Seluruh konstruk dalam model memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0,7 bahwa data pada setiap indikator tersebut sudah reliabel dan memadai.

**Tabel 5**  
**Reliabilitas Dan Validitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.841	0.852	0.887	0.611
Promosi (X2)	0.727	0.725	0.847	0.649
Kualitas Pelayanan (Y1)	0.848	0.855	0.892	0.623
Keputusan Pembeliann (Y2)	0.829	0.834	0.886	0.661

Sumber: PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk (2022)

Data yang terdapat pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian memiliki nilai  $> 0,7$ . Bahwa pada setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Uji Multikolinieritas Konstruk

**Tabel 6**  
**Data Inner VIF**

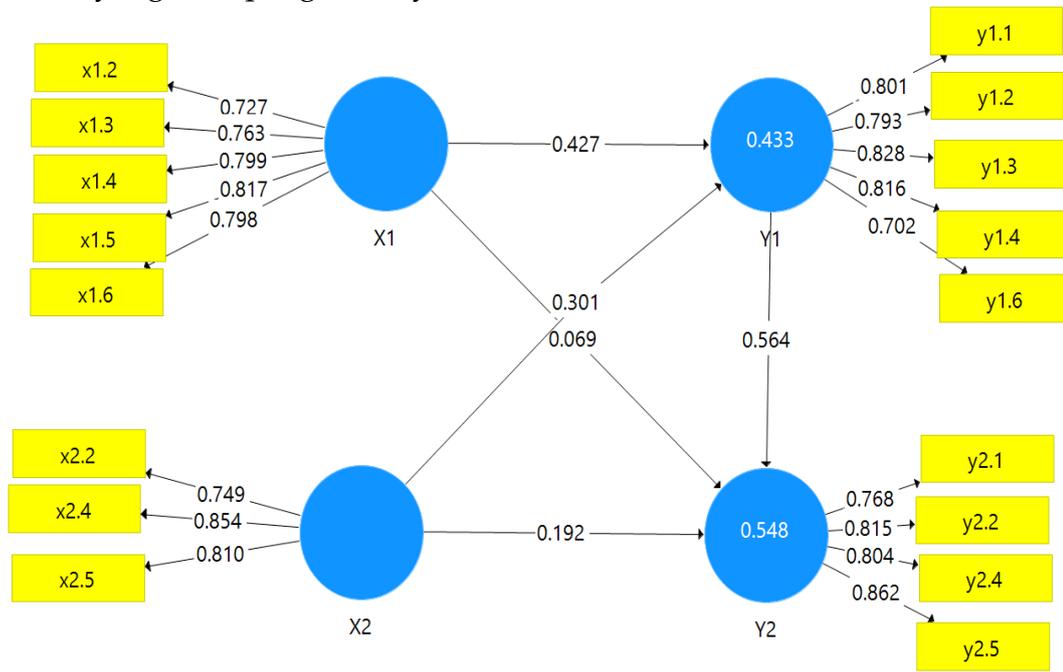
	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Produk (X1)			1.640	1.961
Promosi (X2)			1.640	1.799
Kualitas Pelayanan (Y1)				1.763
Keputusan Pembelian (Y2)				

Sumber : PLS 3.0 Data Inner VIF (2022)

Dari tabel 6 Karena terdapat nilai Inner VIF yang tidak memenuhi syarat sehingga diperoleh kesimpulan 1 indikator konstruk memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan terdapat gangguan multikolinieritas.

**Evaluasi Inner Model**

Uji ini mengukur model struktural atau Godness of Fit. Nilai R-square dapat mempengaruhi besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya.



**Gambar 4  
Inner Model**

Sumber: PLS 3.0 Inner Model (2022)

**Data R-Square**

Output nilai R<sup>2</sup> menggunakan program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 7  
Data R<sup>2</sup>**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan (Y1)	0.433	0.424
Keputusan Pembelian (Y2)	0.548	0.538

Sumber: PLS 3.0 R-Square (2022)

Nilai R-square (R<sup>2</sup>) gunakan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel diatas menunjukkan nilai R- square Kualitas Pelayanan 0,433 nilai R-square dan nilai Keputusan Pembelian

0,548

**SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

SRMR adalah sebuah hubungan korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat (Ghozali, 2015) untuk menilai perbedaan antara korelasi sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model). Sedangkan (Wetzels, Odekerken-Schröder, 2009) mengatakan data SRMR dikatakan baik jika nilainya  $< 0.08$ . Berikut ini adalah data SRMR yang diuji melalui PLS 3.0 :

**Tabel 8**  
**Data SRMR**

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.079	0.079

Sumber : PLS 3.0 Tabel Uji SRMR (2022)

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0.079 yang menandakan bahwa data tersebut tidak baik karena  $< 0,08$ .

**Nilai F- Square (F<sup>2</sup>)**

Nilai F-square berguna untuk menghitung pada model, apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk endogen konstruksi. (Hair Joe, 2014) menyatakan dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar.

Berikut ini adalah data dari F-Square yang didapat dari PLS 3.0.

**Tabel 9**  
**Data Efek ukuran**

Variabel	Kualita Promosi sProdu k (X1)	Kualitas Pelayanan (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Produk (X1)		0.196	0.005
Promosi (X2)		0.097	0.546
Kualitas Pelayanan(Y1)			0.400
Keputusan Pembelian (Y2)			

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran.

Maka berdasarkan tabel nilai table diatas, kriteria F-square  $>0,35$  yang antara lain variabel Y1 terhadap Y2 dengan nilai data 0,400, X1 terhadap Y1 0,196, X1 terhadap Y2 dengan nilai data 0,005. Sedangkan pengaruh diabaikan X2 terhadap Y1 yang memiliki nilai f-square  $<0,02$  yaitu sebesar 0,097 dan X2 terhadap Y2 dengan niali data 0.546

### Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ )

Terakhir, ada cara untuk meningkatkan akurasi prediksi dengan melihat pada nilai  $Q^2$  pada Tabel. 5.20 (Hair Joe, 2014) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

**Tabel 10**  
**Data Q-Square Antar Variabel**

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
Kualitas Produk ( $X_1$ )	660.000	660.000	
Promosi ( $X_2$ )	396.000	396.000	
Kualitas Pelayanan ( $Y_1$ )	660.000	494.539	0.251
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	528.000	343.355	0.350

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding (2022)

### Uji Hipotesis

Data yang telah diolah akan menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika T-statistik lebih besar dari T-tabel dan P-value bernilai kurang dari 0.05. maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Informasi faktor jalur diperoleh dari hasil perhitungan bootstrapping PLS. Informasi dalam tabel ini adalah untuk referensi Ketika mengevaluasi hipotesis.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kualitas Produk → Kualitas pelayanan	0.427	0.435	0.102	4.184	0.000	Terbukti
Kualitas Produk → Keputusan pembelian	0.069	0.078	0.090	0.766	0.444	Tidak Terbukti
Promosi → Kualitas pelayanan	0.301	0.302	0.107	2.817	0.005	Terbukti
Promosi → Keputusan Pembelian	0.192	0.199	0.102	1.893	0.059	Tidak Terbukti
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.564	0.552	0.098	5.779	0.000	Terbukti
Kualitas Produk → Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.241	0.239	0.065	3.686	0.000	Terbukti
Promosi → Kualitas Pelayanan → keputusan pembelian	0.170	0.167	0.068	2.488	0.013	Tidak Terbukti

Sumber : PLS 3.0 Data Bootstraping (2022)

### **Pengaruh Langsung (Dirrect Effect Atau DE)**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan**

Hasil hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai T-statistik 0,4184 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu p-value sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Maka mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan di The Gallery Restaurant. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di The Gallery Restaurant dapat mempengaruhi seluruh pelanggan The Gallery Restaurant.

Sehingga dalam meningkatkan Kualitas Produk, The Gallery Restaurant selalu memberikan kualitas produk yang baik, seperti memberikan tampilan menu yang sesuai, makanan dan minuman yang tertata rapih dan bersih, semua produk mengandung gizi yang baik, produk yang ditampilkan menarik dan aroma makanan yang menggugah selera. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Cristiani D'Mangenal (2015) bahwa ada pengaruh yang signifikan antar kualitas produk terhadap kualitas pelayanan

#### **Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik 0,766 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,444 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada Keputusan pembelian di The Gallery Restaurant. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak dapat disimpulkan bahwa Promosi yang terdapat di The Gallery Restaurant tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jentje Sepang (2014) yang menemukan bahwa tidak berdampak positif dan tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan**

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dengan Keputusan pembelian memiliki nilai T-

statistik 2.817 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat diartikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian di The Gallery Restaurant. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Survei mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika memilih alternatif tindakan, dan menyelesaikan langkah-langkah proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian dianggap sebagai perilaku yang paling sesuai. Promosi tidak memiliki dampak positif atau kecil terhadap kualitas layanan. Dari penjelasan diatas Promosi ada pengaruh langsung dan signifikan terhadap kualitas pelayanan

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,192 (negatif) dengan T-statistik 1.893 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu p-value sebesar 0,059 yang lebih besar 0,05. Maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh negati dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Dari penjelasan diatas promosi tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,564 (positif) dengan T-statistik 5.779 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima diterima. ) Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya peneliti sebelumnya yang dipimpin oleh Senia Eka Putri, Tiffany Ratu Firdaus (2020) serta Santika dan Arini (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian**

Nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dengan Kualitas Pelayanan adalah 0,241 (positif) dengan T-statistik 3,686 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis keenam diterima.

Dengan adanya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Dana Bukti (2015) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk melalui kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian**

Nilai pengaruh tidak langsung terhadap penelitian yang dilakukan pada Promosi dan Kualitas Pelayanan adalah 0,170 (negatif) dengan t-statistik 2,488 yang lebih besar dari 1,96. Sementara p-value sebesar 0,013 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ketujuh ditolak, promosi tidak memiliki dampak positif atau kecil terhadap kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap kualitas Pelayanan di The Gallery Restoran Hotel Ciputra Jakarta dengan kontribusi sebesar 4.184 dan p-value sebesar 0.000
- 2) Promosi terbukti tidak memiliki pengaruh langsung dan terhadap Kualitas Pelayanan di The Gallery Restoran Hotel Ciputra Jakarta dengan kontribusi sebesar 0.766 dan p-value sebesar 0.444
- 3) Kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di The Gallery Restoran hotel Ciputra Jakarta dengan kontribusi sebesar 2.817 dengan p-value sebesar 0.005
- 4) Promosi terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di the gallery restoran hotel ciputrea Jakarta dengan kontribusi sebesar 1.893 dengan p-value sebesar 0.059

- 5) Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di The Gallery Restoran Hotel Ciputra Jakarta dengan kontribusi 5.779 dengan p-value sebesar 0.000
- 6) Kualitas Produk terbukti berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan melalui peran mediasi di The Gallery Restoran Hotel Ciputra Jakarta dengan kontribusi sebesar 3.686 dengan p-value sebesar 0.000
- 7) Promosi terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan melalui Keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0.170 dengan op-value 0.013

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran untuk membantu kemajuan perusahaan. Diantara ulasan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) The Gallery Restaurant Hotel Ciputra Jakarta Harus terus lebih memperhatikan dan membuat promosi suatu produk yang lebih menarik.
- 2) Dari hasil diatas, promosi dan kualitas pelayanan juga harus diperhatikan agar dapat terwujudnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar menambah responden, mengganti objek penelitian atau menambah variable lain seperti loyalitas pelanggan dan citra merek yang belum pernah diteliti di The Gallery Restaurant Hotel Ciputra Jakarta

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, tauhid dan hidayahNYA penulis dapat menyelesaikan jurnal tentang "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Melalui Kualitas Pelayanan di The Gallery Restaurant Hotel Ciputra Jakarta" hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan informasi selama penulisan buku harian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya.

Penulis menyadari bahwa diary ini masih belum sempurna karena masih dalam proses belajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Mohon terima permintaan maaf saya jika ada ketidakakuratan dalam buku harian saya dan terima kasih atas pengertian Anda. Kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

## REFERENSI

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi (edisi 3)*. penerbit salemba empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Marsum, W. (1991). *Restoran dan segala permasalahannya*. ANDI.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santika, I Wayan Eka dan Ida Ayu Arini. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 6 No.1, h: 89-97. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i1.416](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i1.416)
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sunyoto, D. (2019). *Dsar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Buku Seru.
- Suparyanto. (2017). *Salesmanship*. IN MEDIA.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Wibowo, H. A., & Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.