

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 Bandung. terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang tidak sesuai, sehingga penjualannya pun rendah. Berdasarkan hasil responden pada pra survey di awal, keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No. 91 Kota Bandung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai t dimensi Tangible sebesar $2.076 (t_{hitung}) > 1.98447 (t_{tabel})$ dengan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0.040 < 0.050$. Hasil uji parsial pada dimensi Reliability menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0.583 < 1.98447$ dengan nilai signifikansi $0.562 > 0.050$. Hasil uji pada dimensi Responsiveness menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0.409 < 1.98447$ dengan nilai signifikansi $0.683 > 0.050$. Hasil uji parsial pada dimensi Assurance menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.455 > 1.98447$ dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.050$. Hasil uji parsial pada dimensi Empathy menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.033 > 1.98447$ dengan nilai signifikansi $0.045 < 0.050$. Besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 35.4% dengan sisanya 64.6% dipengaruhi oleh faktor pada variabel lain yang tidak dilakukan pengujian pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan konsumen