

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG TEBET JAKARTA

*Fenny Novfriday¹, Nova Eviana²
Mahasiswa STEIN, Jakarta¹, Dosen AKPINDO²*

Abstract

This research is aimed to measure the influences of service quality and location toward the customers' purchasing decision of Bebek Kaleyo Tebet Restaurant. The population of the research are the consumers of Bebek Kaleyo Tebet Restaurant and a hundred of them are taken as respondents using purposive sampling technique. Method of analysis uses Multiple Regression analysis. The result shows that service quality and location have positive and significant influence toward purchasing decisions. Based on the analysis of statistical data, indicators on research are valid and reliable. By testing the assumptions of classical regression model, Gaussian with a value of $0.05 > \text{significance i.e. non } 0,870$, multicollinearity problem and there is no heterokedastisitas. Order partially from each of the most influential variable is variable of location with the influence of 14,66% whereas the least influential variable is quality of service with the influence of 0.72%. Restaurant's management therefore needs to pay more attention and highlight other factors (quality of the product, price, promotion, etc.) that may influence more over customers' purchasing decisions.

Keywords : *service quality, location, purchasing decisions.*

Latar Belakang

Dewasa ini bisnis kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha baru yang menggeluti bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman.

Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini mendorong pelanggan untuk selalu membandingkan nilai dari beberapa produk untuk memperoleh produk yang terbaik.

Untuk mengembangkan bisnis kuliner di tengah persaingan, diperlukan segi kompetensi kewirausahaan. Pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang yang bermuara pada peningkatan penjualan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermuara pada kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap pembelian yang berulang.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik diharapkan kepuasan pelanggan atau konsumen akan tercapai. Sebaliknya

kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan cenderung untuk melakukan persuasi kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran tersebut. Pengelola restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan. Pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan dalam persaingan suatu usaha bisnis kuliner. Strategi lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor dominan untuk mempengaruhi minat konsumen. Untuk itu, pengusaha harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan restorannya. Kesalahan dalam memilih lokasi maka akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu bisnis kuliner yang kian menjamur sekarang ini adalah restoran. Restoran merupakan istilah umum untuk menyebut usaha jasa yang menyediakan hidangan berupa makanan dan minuman mulai dari makanan khas Indonesia ataupun kudapan yang berasal dari manca negara. Menurut Wiwoho (2008), restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makanan dan minuman dalam rangka memulihkan kembali kondisinya yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan sehingga bisa kembali kepada stamina yang semula.

Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet merupakan contoh restoran informal yang menyajikan makanan dan minuman dengan menu khas berbahan utama bebek. Lokasinya yang terletak di Jl. Abdullah Syafi'ie selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat baik masyarakat sekitar Tebet ataupun di luar Tebet. Hal ini terjadi dikarenakan Tebet merupakan daerah atau kawasan yang dekat dengan pusat perkantoran dan juga terletak di daerah yang strategis.

Namun demikian, lokasi usaha yang strategis tidak serta merta memberikan jaminan keberlangsungan bisnis yang baik. Hal ini dikarenakan area bisnis kuliner di sekitar Restoran Bebek Kaleyo ini juga terdapat sejumlah restoran yang menawarkan produk yang berbeda. Persaingan antar restoran dengan menu berbeda, dan bervariasi menjadi ancaman bagi keberlangsungan Restoran Bebek Kaleyo. Untuk memenangkan persaingan, manajemen restoran harus berorientasi kepada pelanggan, bukan hanya fokus kepada produk yang ditawarkan saja, namun juga pada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Restoran yang berorientasi kepada pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan aspek masyarakat sebagai objek yang perlu diperhatikan keinginannya. Lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang sebelumnya, maka masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Bebek Kaleyo Tebet?

2. Apakah faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Tebet?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Tebet?

Tinjauan Pustaka Restoran

Menurut Marsum (2005), restoran adalah sebuah tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Pengertian lain menjelaskan bahwa restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran (Sihite, 2000). Dari dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan tempat yang dikelola secara komersil untuk memberikan pelayanan makanan dan minuman.

Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam Kumayza (2013) menjelaskan pelayanan pada hakikatnya adalah aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang timbul akibat terjadinya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani. Sedangkan menurut Kotler (1997) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan

aktifitas tidak kasat mata karena adanya interaksi dua pihak, yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menjadi fokus penting bagi suatu perusahaan dalam rangka memberikan daya saing perusahaan terhadap kompetitor dengan produk yang sama. Oleh karenanya, perusahaan akan terus mendorong upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et. al* (1998) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu :

1. Bentuk fisik / keberwujudan (*Tangibles*)
Adalah kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Adalah kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang semestinya dengan handal dan akurat oleh para pegawai.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*)
Adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para pegawai untuk membangun kepercayaan pelanggan.
5. Empati
Adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa pelanggan merasa dipentingkan, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir

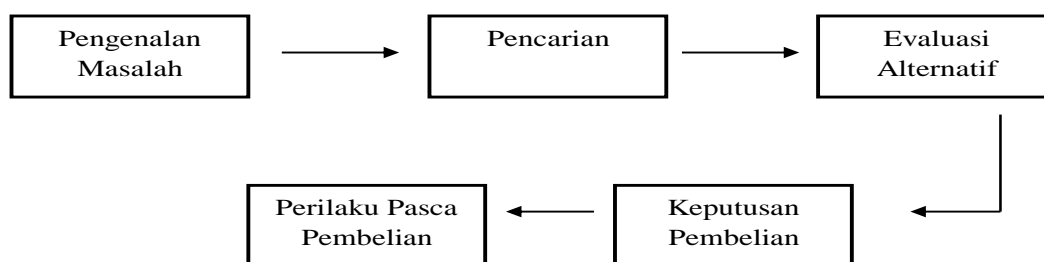
yang luas (Ahmad, 1996). Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis dimana para pelaku usaha harus mampu membujuk pelanggan untuk datang ke tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2002) pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor, antara lain (1) akses, mencakup kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi tersebut (2) visibilitas, lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (3) lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu adanya peluang untuk terjadinya *impulse buying* karena banyaknya orang lalu lalang, namun sekaligus dapat menjadi hambatan karena kemungkinan adanya kepadatan dan kemacetan lalu lintas, (4) ketersediaan

tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, (5) ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, (6) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (7) kompetisi, yaitu lokasi pesaing, serta (8). peraturan pemerintah

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian dimaknai sebagai pembuatan keputusan untuk membeli atas dua atau lebih alternative pilihan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008), yaitu pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ilustrasi mengenai tahapan-tahapan tersebut:



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Gambar 1. Pengambilan Keputusan Konsumen

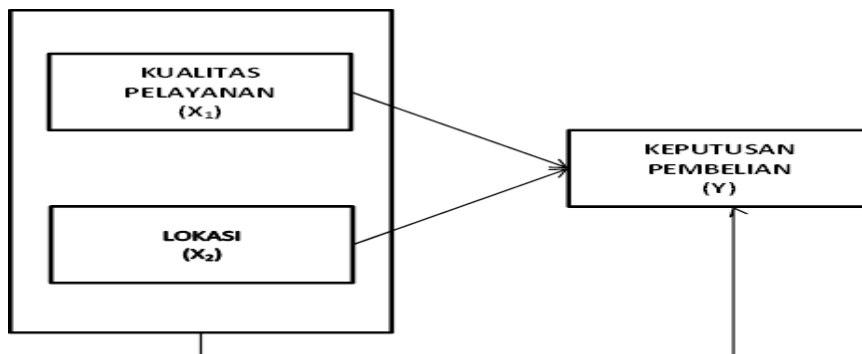
Dalam tahapan pengenalan masalah, pembeli dihadapkan dengan adanya suatu kebutuhan akan produk/jasa, yang dipengaruhi oleh rangsangan internal

ataupun eksternal. Konsumen selanjutnya terdorong untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, dengan secara aktif

melakukan kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan kualitas produk dan harga, atau secara pasif dengan membaca iklan di media promosi. Konsumen selanjutnya melakukan evaluasi terhadap alternative yang tersedia, dan melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk,

merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- 1) $H_1 = X_1$ terhadap Y
 - $H_0 : b_1 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - $H_a : b_1 \neq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_2 = X_2$ terhadap Y
 - $H_0 : b_2 = 0$: Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - $H_a : b_2 \neq 0$: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) $H_3 = X_1$ dan X_2 terhadap Y
 - $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Artinya kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet).

- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ (Artinya kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet).

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif yang dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi obyektifitas desain penelitian dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, serta percobaan yang terkontrol. (Hamdi dan Bahrudin, 2014)

Waktu dan Tempat Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet yang terletak di Jl. Lapangan Ros Barat No. 49, Tebet, Jakarta Selatan. Waktu

penelitian diadakan pada Maret 2015- Juni 2015.

Instrumen penelitian dalam bentuk angket disusun dengan terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen seperti pada Tabel 1 berikut:

Instrumen Penelitian

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator	No Butir	Jumlah Butir
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>)	1, 2, 3, 4	4
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	5, 6, 7, 8	4
		3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	9, 10, 11, 12	4
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	13, 14, 15, 16	4
		5. Empati	17, 18, 19, 20	4
2.	Lokasi (X ₂)	1. Akses	1, 2, 3	3
		2. Visibilitas	4, 5, 6	3
		3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	7, 8, 9	3
		4. Ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik.	10, 11, 12	3
		5. Ketersediaan lahan untuk ekspansi.	13, 14, 15	3
		6. Lingkungan	16, 17, 18	3
		7. Kompetisi	19, 20, 21	3
		8. Peraturan pemerintah	22, 23, 24	3
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1, 2, 3	3
		2. Pencarian informasi	4, 5, 6	3
		3. Evaluasi alternatif	7, 8, 9	3
		4. Keputusan pembelian	10, 11, 12	3
		5. Perilaku pasca pembelian	13, 14, 15	3

Instrumen menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena tertentu (Djaali dan Muljono, 2007). Seluruh butir pernyataan merupakan *favorable items*, dengan menggunakan interval 1-5, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5, Setuju (S) dengan bobot nilai 3, Netral (N) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot

nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sudjana memberikan definisi bahwa validitas berkenaan dengan ketetapan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai (Sudjana, 2005). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) yang menggunakan rumus teknik korelasi

Product Moment (Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*
- n = Jumlah Sampel
- X = Skor Pernyataan
- Y = Skor Total

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir (r_{hitung}) dengan angka tabel (r_{tabel}). Butir dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan sebagai butir valid, sebaliknya butir dengan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan sebagai butir tidak valid sehingga harus dieliminir.

Sampel uji coba instrumen adalah 20 orang. Dengan demikian nilai r_{hitung} yang diketahui adalah 0.4444. Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS dengan sampel uji coba sebanyak 20 orang diperoleh gambaran bahwa pada variable kualitas pelayanan, dari 20 butir pernyataan terdapat 14 butir yang memiliki nilai $r_{hitung} > 0.444$, sehingga dinyatakan sebagai butir valid. Untuk variabel lokasi, dari total jumlah butir sebanyak 24 butir diketahui 15 butir valid dan 9 butir tidak valid. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, dari total jumlah butir

sebanyak 15 butir diketahui 10 butir valid dan 5 butir tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat penilaian adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relative sama (Sudjana, 2005). Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Pengukuran terhadap reliabilitas alat ukur menggunakan nilai koefisien alpha, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

dimana:

- r_{11} = Realibilitas instrumen
- k = Banyaknya belahan tes
- S_j^2 = Varian belahan ; j = 1, 2, ..., k
- S_x^2 = Varian skor tes

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, menurut Nunnaly dalam Ghozali (2005) suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,931	20	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,902	20	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	20	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Angket

Hasil uji reliabilitas dari tabel 5.11 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta Selatan. Metode pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu pelanggan yang telah berkunjung ke Restoran Bebek Kaleyo minimal dua kali. Penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus berikut (Handayani dan Cahyono, 2008):

$$n \geq \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n \geq \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \approx 96,04 \text{ atau } 96$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 100 orang yang dilibatkan sebagai responden penelitian, 46 orang atau 46% adalah pria dan 54 orang atau 54% adalah responden wanita. Berdasarkan pada kriteria usia, responden berusia < 21 tahun sebanyak 36 orang (36%) yang merupakan jumlah terbanyak, antara 22 – 28 tahun sebanyak 26 orang (26%), antara 29 – 35 tahun sebanyak 22 orang (22%), antara 26 – 41 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan usia > 42 tahun sebanyak 7 orang (7%). Indikasi responden yang berusia muda lebih berani menikmati hidangan bebek dibanding responden usia tua, karena kepercayaan di dalam masyarakat bahwa kandungan kolesterol pada daging bebek jauh lebih tinggi dibandingkan daging ayam ataupun sapi. Padahal, jumlah kandungan

kolesterol antara daging bebek dan daging ayam sebenarnya adalah sama yaitu 50mg/10gr (Hayatinufus. A.L.Tobing, 2010). Namun perbedaan jumlah kolesterol pada daging bebek akan meningkat daripada daging ayam apabila di konsumsi beserta dengan kulitnya.

Jika ditinjau berdasarkan pekerjaan, sebanyak 31 orang (31%) responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, PNS sebanyak 17 orang (17%), pegawai swasta sebanyak 42 orang (42%), wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10%. Faktor lokasi dari Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet yang terletak dekat dengan pusat perkantoran dengan akses yang mudah dijangkau menyebabkan responden pegawai swasta yang dominan lokasi kantornya tidak berada jauh dari Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet lebih banyak dibanding dengan responden yang lain.

Berdasarkan frekuensi kunjungan / pembelian, penelitian mengklasifikasikan responden berdasarkan dua opsi pertanyaan, (a) 2 kali kunjungan atau (b) lebih dari 2 kali kunjungan. Dari 100 orang responden, 44 orang (44%) telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan 56 orang (56%) telah berkunjung lebih dari 2 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum dilakukan analisa regresi, yang terdiri atas (1). Uji normalitas, (2). Uji heteroskedastisitas, (3). Uji multikolinieritas, (4). Uji linearitas, dan (5). Uji Autokorelasi

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sunnyoto, 2009). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorv Smirnov* dengan *Unstandardized Residual*, hasil yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.Deviation	2.26618632
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.060
Asymp. Sig (2-tailed)		.596
		.870

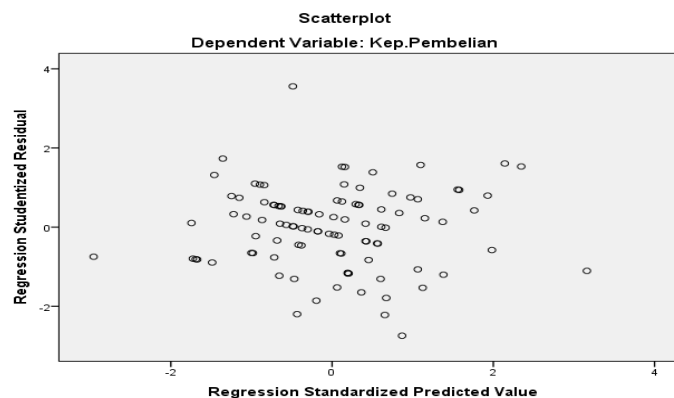
- a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Sumber : Hasil Olah Angket

Untuk uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z, data dinyatakan normal jika signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel X_1 , X_2 dan Y dengan menggunakan residual diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi 0,870. Dengan demikian dari hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Dapat

dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2005).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Sumber: hasil olah data penelitian

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (multikolinieritas). Tidak terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari

nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, dan jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance $< 0,10$ maka dikatakan terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ Kualitas Pelayanan	.985	1.015	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X ₂ Lokasi	.985	1.015	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Angket

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan nilai tolerance kedua variabel bebas adalah sama yaitu 0,985 dan 1,015, dimana nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (> 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk uji linearitas pada SPSS dengan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2005).

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Y* X ₁	Between Groups	(Combined)	174.391	28	6.288	1.048	.423
		Linearity	.285	1	.285	.048	.827
		Devinati from Linearity	174.106	27	6.448	1.085	.380
	Within Groups		421.799	71	5.941		
Total			596.190	99			
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Y* X ₂	Between Groups	(Combined)	176.965	18	9.831	1.900	.027
		Linearity	87.408	1	87.408	16.888	.000
		Devinati from Linearity	89.557	17	5.268	1.018	.449
	Within Groups		419.225	81	5.176		
Total			596.190	99			

Sumber : Hasil Olah Angket

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X₁ adalah sebesar 0,380, nilai signifikansi X₂ adalah sebesar 0,449. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 (> 0,05) , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan

dan lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

Pengujian hipotesis ada tidaknya pelanggaran asumsi nonautokorelasi dapat di lakukan dengan statistik uji *Durbin Watson*:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimated	Durbin-Watson
1	.384 ^a	.147	130	2.289	1.145

a. Predictors: (contants), Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data angket

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 20 diperoleh bahwa nilai statistik Durbin-Watson (d)

adalah 1.145 dengan melihat tabel d (*Durbin-Watson*) pada taraf signifikasi 0.05 dan jumlah data (n)=100 serta k=2

(jumlah variabel independent) diperoleh nilai dL 1,6337 dan nilai dU 1,7152. Maka dapat diperoleh hasil bahwa $(4 - 1,145) > 1,7152$. Dengan demikian kesimpulannya tidak terdapat gangguan autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel lokasi

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Lokasi

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila nilai variabel tidak terikat dinaikan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2007). Hasil output pengolahan data terkait dengan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Model Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
	1 (Constant)	29.251	2.581		
Kualitas Pelayanan	.008	.032	.025	.261	.795
Lokasi	.242	.059	.386	4.085	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data angket

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 29.251 + 0,008 X_1 + 0,242 X_2$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta = 29.251 memberi arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 29.251 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

2. Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 0,008 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan maka variabel keputusan

pembelian (Y) akan naik sebesar 0,008 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien untuk lokasi adalah sebesar 0,242 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan lokasi 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,242 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki pengaruh yang lebih besar

dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 24,2%.

Uji Goodness of Fit

uji F adalah melihat semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Singgih, 2004). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet, maka dilakukan analisis Uji F dengan metode ANOVA dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Uji F (ANOVA) model Regresi Linier Berganda
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	87.766	2	43.883	8.372	.000 ^b
	Residual	508.424	97	5.241		
	Total	596.190	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah data angket

Hipotesis:

$H_0 = 0$: Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a \neq 0$: Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan menguji f, diperoleh nilai

$F_{hitung} = \frac{43.883}{5.241} = 8,372$ dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8.372 > 3,09$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima pada taraf nyata tersebut. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai

dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

Pengujian Secara Parsial dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (Kualitas Pelayanan, dan Lokasi) terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian), dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha =$

5%). Hasil output olah data disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Tabel Coefficients model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.251	2.581		11.334	.000
Kualitas Pelayanan	.008	.032	.025	.261	.795
Lokasi	.242	.059	.386	4.085	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data angket

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis (Dugaan) dalam Uji t pertama adalah :

$H_0 : b_1 = 0 =$ Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq 0 =$ Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk X_1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,261$ dengan nilai tingkat signifikansi 0,795. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,261 < 1,66071$) dan nilai signifikansi (Sig.) $0,795 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain baik atau buruknya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal lainnya, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dalam hal ini adalah produk-produk berupa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Restoran Bebek Kaleyo tidak lagi hanya memperhatikan dari kualitas pelayanan itu sendiri. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh Anggoro dan Sri (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh yang paling dominan dalam

menentukan keputusan pembelian adalah variabel produk. Hal inilah yang dilakukan oleh Restoran Bebek kaleyo, yang terus berupaya untuk terus mempertahankan kualitas agar konsumen tidak lari ke tempat lain. Tohar (2000) menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika suatu produk disukai masyarakat maka produk itu akan diburu dan dicari terus oleh masyarakat dan hal tersebut dapat dilihat di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet, dimana produk yang mereka tawarkan memiliki cita rasa yang khas yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Bebek Kaleyo tidak lagi menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis (Dugaan) dalam Uji t kedua adalah :

$H_0 : b_2 = 0 =$ Lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_2 \neq 0 =$ Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t untuk X_2 (Lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,085$ dengan tingkat signifikansi 0. Dengan

menggunakan batas signifikansi sebesar 5% (0,05), didapat t_{tabel} sebesar 1,66071. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,085 > 1,66071$) dan nilai signifikansi (Sig.) $0 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet yang startegis memiliki hubungan dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan sebuah usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen (Akhmad, 1996).

Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel di mana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X turun maka Y turun). Menurut Sugiyono (2010) Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = Rendah
- 0,40 – 0,599 = Sedang
- 0,60 – 0,799 = Kuat
- 0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Tabel 10. Korelasi Parsial

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi (%)	Kategori
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,027	0,07	Sangat Lemah
2	Lokasi (X_2)	0,383	14,66	Lemah
	Keseluruhan	0,384	14,74	Lemah

Sumber : Hasil Olah Data

Tabel 10. memberi informasi tentang nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel baik secara parsial maupun secara simultan. Dapat ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,027 artinya ada hubungan yang sangat lemah antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet. Nilai koefisien determinasi pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,07% memberi arti kemampuan variabel kualitas pelayanan untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah

0,07% atau pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,07%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,383, artinya terdapat hubungan yang lemah antara lokasi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah 14,66% memberi arti pengaruh yang diberikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 14,66%.

Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara serentak atau keseluruhan adalah 0,384, artinya terdapat hubungan yang lemah antara kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan

terhadap keputusan pembelian. Kemampuan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan lokasi menjelaskan keragaman terhadap keputusan pembelian adalah 14,74%, atau hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas (independent) yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 14,74%

Dengan kata lain, kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian adalah 14,74%. Sedangkan sisanya (100% - 14,74%) 85,26%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, antara lain kualitas produk, promosi, harga dan faktor lainnya.

Simpulan

Hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet tidak lagi terlalu memperhatikan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan, mereka lebih tertarik terhadap faktor lain seperti kualitas produk yang ditawarkan. Faktor lokasi restoran di wilayah strategis dan mudah dijangkau mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang terletak dekat dengan pusat keramaian dan perkantoran menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Kualitas pelayanan dan lokasi secara bersamaan mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet. Artinya kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis akan menyebabkan perubahan-perubahan yang baik pada keputusan pembelian konsumen di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet.

Saran

Faktor utama keputusan pembelian konsumen adalah berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu pihak manajemen Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kualitas produk yang selalu terjaga cita rasanya, harga yang ditawarkan, atau strategi-strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan serta faktor lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan agar konsumen tidak berpaling ke restoran bebek lain.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Kamaruddin. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Investasi. Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Anggoro, Dwi dan Rahayu Sri. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)". *Jurnal Manajemen*. Volume 1, Nomor 1 Halaman 282-289
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta : PT Rineka Cipta.
- Djaali & Pudji Muljono. 2007. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdi, Asep Saipul & E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Handayani, Sri dan Budhi Cahyono. 2008. "Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service

- Quality dan Word Of Mouth Recommendation Pada BPRSUD Kota Salatiga.*” Jurnal Ekobis , Vol. 9, No.2, 109 – 124.
- Hayatinufus, a.l. Tobing. 2010 *Modern Indonesia Chef*. Jakarta: Dian Rakyat, 2010.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kumayza, Toni Nurhadi. 2013. *Analisis Kualitas pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*. eJournal Administrative Reform, 2013, 1 (2): 614-628 ISSN 2338-7637, ar.mian.fisip-unmul.ac.id.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta : PT Salemba Emban Patria.
- Marsum, W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Parasuraman, A,V.A. Zeithami dan L.L Berry. 1998. “*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing, Volume 64.
- Schiffman, I.G. & Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sihite, Richard. 2000. *Food Service*. Surabaya: SIC.
- Singgih, Santoso. 2004. *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 14*. Jakarta : PT. ELEX Media Komputindo.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Edisi Pertama*, Yogyakarta : Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wiwoho, Ardjuno. 2008. *Pengetahuan Tata Hidang*. Jakarta: Erlangga.