



Peran Kualitas Layanan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Mie Gacoan Cabang Sawangan Depok

Ega Buthana Zulkifli¹, Miguna Astuti², Yudi Nur Supriadi³

^{1,2,3} *Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*

**Email Korespondensi: egagrovel1@gmail.com*

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Sawangan Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,837, koefisien korelasi sebesar 0,727, dan koefisien determinasi sebesar 52,9%. Hasil uji t menunjukkan nilai 10,273 dengan signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu menjaga konsistensi pelayanan, ketepatan pesanan, kecepatan respons, kebersihan fasilitas, dan sikap staf dalam melayani konsumen.

Kata Kunci: Kualitas layanan, keputusan pembelian, restoran, Mie Gacoan, konsumen

ABSTRACT

Increasing competition in the culinary business requires food service providers to improve service quality to meet consumer expectations and encourage purchasing decisions. Service quality is an important factor that can influence consumers' experiences and considerations when choosing products. This study aims to analyze the effect of service quality on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Sawangan Depok City Branch. A quantitative approach was employed using a survey of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The research was conducted from February to May 2025. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.837, a correlation coefficient of 0.727, and a coefficient of determination of 52.9%. The t-test yielded a value of 10.273, with a significance level of $p < 0.001$. These findings indicate that service quality plays an important role in consumer purchasing decisions. Therefore, business managers should maintain service consistency, order accuracy, responsiveness, facility cleanliness, and staff courtesy..

Keywords: *service quality, purchasing decisions, culinary business, consumers*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan dan minuman mendorong restoran untuk memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi pilihan konsumen. Keberagaman menu dan harga yang ditawarkan belum cukup untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan karena proses pelayanan juga menjadi bagian dari interaksi konsumen dengan restoran. Dalam hal ini, kualitas layanan dapat dilihat melalui beberapa dimensi, meliputi fasilitas fisik, keandalan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan karyawan, jaminan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut dapat berkaitan dengan keputusan mereka dalam memilih suatu restoran. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan informasi yang dimiliki. Pengalaman pelayanan yang positif dapat mendukung penilaian terhadap restoran, sementara pelayanan yang tidak sesuai harapan berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang baik.

Penilaian terhadap layanan tersebut tidak terlepas dari keseluruhan pengalaman konsumen selama bertransaksi. Pada restoran, misalnya, konsumen dapat mempertimbangkan apakah pesanan diproses dengan benar, makanan disajikan sesuai permintaan, karyawan memberikan informasi secara jelas, dan fasilitas mendukung kenyamanan. Artinya, evaluasi terhadap pengalaman pembelian terbentuk melalui sejumlah interaksi, bukan hanya dari produk yang dikonsumsi. Pengalaman tersebut juga dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian kembali. Oleh sebab itu, kualitas layanan perlu dipahami sebagai bagian dari proses penyampaian nilai kepada pelanggan yang berjalan berdampingan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hubungan antara pengalaman pelayanan dan pilihan konsumen menjadi relevan untuk ditelaah pada restoran yang menghadapi persaingan langsung dengan usaha sejenis. Salah satu contohnya adalah Mie Gacoan, restoran yang dikenal menawarkan menu mi pedas dan telah memiliki gerai di berbagai wilayah. Pada Cabang Sawangan, konsumen memiliki konteks persaingan usaha kuliner yang membuat pengalaman selama menerima pelayanan patut diperhatikan. Pengelolaan layanan dalam situasi tersebut dapat mencakup pemeliharaan fasilitas agar tetap bersih dan nyaman, penyederhanaan proses pemesanan, ketepatan waktu penyajian, serta respons karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila aspek-aspek tersebut dikelola secara konsisten, restoran dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, kualitas layanan di Mie Gacoan Cabang Sawangan menjadi salah satu aspek yang perlu dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Kajian mengenai kualitas layanan dan perilaku konsumen telah dilakukan dalam beragam konteks penelitian. Amarin dan Wijaksana (2021) membahas kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan pengguna aplikasi, sedangkan Budiarno et al. (2022) mengkaji kualitas layanan dan kualitas produk dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks restoran, Nugraheni et al. (2024) meneliti cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan. Sementara itu, Fatmawati dan Soliha (2017), Septyadi et al. (2022), serta Yufa dan Lestari (2023) turut membahas faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat ditinjau dari sejumlah faktor yang berbeda, baik yang berkaitan dengan pelayanan maupun aspek pemasaran lainnya. Berangkat dari kajian tersebut, penelitian ini mengambil fokus yang

lebih spesifik, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Sawangan.

Pemilihan fokus penelitian tersebut didasarkan pada perlunya memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dalam konteks lokasi yang diteliti. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas kualitas layanan, keputusan pembelian, dan sejumlah faktor pemasaran lainnya, penelitian ini diarahkan secara khusus untuk menganalisis hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Sawangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui arah dan signifikansi pengaruh kualitas layanan serta mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dan memberikan masukan bagi pengelola restoran dalam menentukan aspek pelayanan yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Sawangan yang beralamat di Jl. Raya Sawangan No.49, Rangkapan Jaya, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16435. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel dan pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 96 konsumen yang telah melakukan pembelian di lokasi penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026, meliputi pengumpulan data, pengolahan, dan analisis hasil survei. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner berskala Likert lima tingkat yang terdiri atas 30 pernyataan. Sebanyak 15 pernyataan digunakan untuk mengukur kualitas layanan sebagai variabel independen (X), sedangkan 15 pernyataan lainnya digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi tersebut merujuk pada (Budiarno dkk., 2022), yang mencakup kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat, kesediaan membantu pelanggan, kompetensi serta kesopanan karyawan, perhatian individual, dan kondisi fasilitas yang dapat diamati konsumen. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman responden ketika berinteraksi dengan penyedia jasa. Dengan demikian, pengukuran kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil pelayanan, tetapi juga memperhatikan proses dan kondisi yang menyertai pengalaman konsumen.

Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator, yaitu penilaian terhadap kualitas produk atau layanan, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kecenderungan melakukan pembelian berulang. Indikator tersebut mengikuti kisi-kisi instrumen dalam penelitian yang bersumber dari Fatmawati dan Soliha (2017). Keempat indikator digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap pilihan pembelian dan perilaku yang berkaitan dengan pengalaman mereka di Mie Gacoan Cabang Sawangan.

Penggunaan indikator ini memungkinkan keputusan pembelian diukur melalui beberapa aspek perilaku konsumen, bukan hanya berdasarkan tindakan pembelian pada satu kesempatan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk menilai ketepatan butir instrumen dalam mengukur variabel, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha untuk mengevaluasi konsistensi instrumen, regresi linear sederhana untuk mengestimasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, korelasi Pearson untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan kedua variabel, koefisien determinasi untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, serta uji t untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi yang digunakan 5%.

Hubungan antara kedua variabel diestimasi menggunakan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = a + bX + e$, dengan (Y) sebagai keputusan pembelian, (X) sebagai kualitas layanan, (a) sebagai konstanta, (b) sebagai koefisien regresi, dan (e) sebagai galat. Interpretasi hasil didasarkan pada arah dan besaran koefisien regresi, nilai korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta hasil uji signifikansi. Karena penelitian menggunakan data kuesioner dari responden pada satu cabang restoran, temuan diinterpretasikan sesuai konteks sampel dan lokasi penelitian. Hasil analisis menunjukkan hubungan statistik antarvariabel, tetapi desain survei ini tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 konsumen menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mencakup 43%, sedangkan perempuan sebesar 57%. Ditinjau dari usia, responden paling banyak berada pada kelompok 21–25 tahun, yaitu 50%, diikuti kelompok usia 17–21 tahun sebesar 25%, usia di atas 25 tahun sebesar 17%, dan usia di bawah 17 tahun sebesar 8%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan proporsi 65%, disusul karyawan/pegawai sebesar 20%, kategori pekerjaan lainnya sebesar 8%, dan wiraswasta sebesar 7%. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen berusia muda, terutama dari kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan/pegawai.

Profil responden tersebut menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Besarnya proporsi konsumen muda, khususnya pelajar/mahasiswa, menunjukkan bahwa pengalaman kelompok ini cukup dominan dalam data yang diperoleh. Namun, kondisi tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa seluruh konsumen Mie Gacoan mempunyai karakteristik serupa. Dengan demikian, penerapan hasil penelitian pada kelompok konsumen yang lebih luas perlu dilakukan secara cermat, terutama terhadap kelompok usia dan pekerjaan yang keterwakilannya relatif kecil dalam sampel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dalam laporan menggunakan korelasi item dengan nilai r tabel 0,1689. Nilai korelasi item yang ditampilkan berada pada rentang 0,492–0,768 dan seluruh butir dinyatakan valid menurut kriteria yang digunakan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang memadai: Cronbach's alpha kualitas layanan sebesar 0,911 dan keputusan pembelian sebesar 0,893, keduanya lebih besar daripada batas 0,60. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel untuk analisis berikutnya.

Tabel 1. Ringkasan hasil uji instrumen

Variabel	Jumlah butir	Rentang korelasi item	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Kualitas layanan	15	0,492–0,768	0,886	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian	15	0,492–0,768	0,912	Valid dan reliabel

Sumber: Diolah dari data penelitian (2025).

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi menunjukkan konstanta sebesar 8,142 dan koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,873. Oleh karena itu, persamaan regresi adalah $Y = 8,142 + 0,873X$. Koefisien positif menunjukkan bahwa skor kualitas layanan yang lebih tinggi berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Koefisien tersebut menggambarkan perubahan skor prediksi keputusan pembelian untuk setiap kenaikan satu unit skor kualitas layanan, dengan asumsi model linear yang digunakan.

Konstanta 8,142 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika skor kualitas layanan bernilai nol dalam bentuk matematis model. Interpretasi substantif konstanta perlu dilakukan secara hati-hati apabila nilai nol tidak termasuk rentang skor yang mungkin pada instrumen. Koefisien regresi 0,837 lebih relevan untuk membaca arah hubungan: kenaikan satu unit skor kualitas layanan berkaitan dengan kenaikan 0,837 unit skor keputusan pembelian yang diprediksi model.

Koefisien regresi juga perlu dibaca bersama hasil uji signifikansi dan korelasi, bukan secara terpisah. Arah koefisien yang positif menunjukkan pola hubungan yang sesuai dengan hipotesis penelitian, sedangkan hasil uji t memberikan dasar statistik untuk menyatakan bahwa koefisien tersebut berbeda dari nol pada taraf signifikansi yang digunakan. Keselarasan antara arah koefisien, nilai korelasi yang positif, dan hasil uji t memperkuat konsistensi temuan dalam model yang dianalisis.

Tabel 2. Hasil regresi linear sederhana

Prediktor	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	8,539	4,737	—	1,803	0,075
Kualitas layanan	0,837	0,081	0,727	10,273	<0,001

Sumber: Diolah dari data penelitian (2025).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi Pearson antara kualitas layanan dan keputusan pembelian adalah 0,872 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat berdasarkan kategori interpretasi yang digunakan dalam laporan. Nilai R^2 sebesar 0,730 menunjukkan bahwa kualitas layanan menjelaskan 73% variasi skor keputusan pembelian pada sampel penelitian. Sisanya, sebesar 27%, berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, misalnya harga, promosi, persepsi rasa, kebutuhan pribadi, atau faktor situasional. Nilai R^2 tidak berarti bahwa seluruh keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas layanan.

Dalam menginterpretasikan hasil tersebut, penting untuk membedakan fungsi koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Koefisien korelasi Pearson menunjukkan arah serta tingkat keeratan hubungan linear antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai R^2 menggambarkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model regresi dengan kualitas layanan

sebagai variabel prediktor. Kedua ukuran ini memberikan informasi yang saling melengkapi mengenai hubungan antarvariabel, tetapi tidak menggambarkan keseluruhan proses konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor seperti preferensi menu, sensitivitas terhadap harga, pengalaman sebelumnya, dan situasi saat berkunjung masih berpotensi berperan, meskipun tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini.

Hasil korelasi Pearson semakin memperjelas pola hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan skor kualitas layanan cenderung diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Besarnya koefisien tersebut juga memperlihatkan bahwa hubungan linear kedua variabel tergolong kuat berdasarkan kriteria interpretasi yang digunakan. Meskipun demikian, hubungan statistik ini tidak serta-merta membuktikan adanya hubungan sebab-akibat secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sebagai bukti adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, dengan tetap mempertimbangkan kemungkinan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Tabel 3. Ringkasan korelasi dan model

Indikator	Nilai	Interpretasi
Pearson correlation (r)	0,727	Hubungan positif kuat
Signifikansi korelasi	<0,001	Signifikan secara statistik
R square	0,529	52,9% variasi dijelaskan model
Adjusted R square	0,524	Penyesuaian model sebesar 52,4%
Standard error of estimate	7,623	Galat estimasi model

Sumber: Diolah dari data penelitian (2025).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 9,218, lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebagai 0,000 pada keluaran SPSS (ditafsirkan sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas tepat nol). Dengan taraf signifikansi 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan keputusan pembelian pada responden penelitian.

Secara statistik, hasil uji t mendukung hipotesis penelitian pada taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi yang ditampilkan sebagai 0,000 oleh perangkat lunak sebaiknya ditulis sebagai $p < 0,001$, karena angka tersebut merupakan pembulatan pada tampilan keluaran dan bukan probabilitas yang benar-benar sama dengan nol. Pelaporan ini membuat hasil pengujian lebih tepat dan sesuai dengan kebiasaan pelaporan statistik dalam artikel ilmiah.

Tabel 4. Hasil uji t untuk kualitas layanan

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas layanan	0,873	9,218	1,985	<0,001	H_0 ditolak

Sumber: Diolah dari data penelitian (2025).

Pembahasan Temuan

Temuan Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas layanan berkaitan secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Sawangan. Hubungan

tersebut tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,873 dan koefisien korelasi sebesar 0,872. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian lebih baik terhadap layanan cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk makanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang menyertai proses pembelian.

Keterkaitan antara kualitas layanan dan respons konsumen juga ditemukan dalam sejumlah penelitian terdahulu. Amarin dan Wijaksana (2021) membahas peran kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna, sedangkan Budiarno et al. (2022) menempatkan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Ghazali (2018) turut membahas kualitas layanan dalam konteks kepuasan pelanggan pada usaha kafe. Sementara itu, Nugraheni et al. (2024) meneliti kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan. Meskipun terdapat perbedaan variabel maupun lokasi penelitian, berbagai kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya kualitas layanan dalam kegiatan operasional bisnis restoran.

Implikasi temuan ini dapat diterapkan melalui perbaikan aspek pelayanan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Pengelola restoran, misalnya, dapat memastikan kebersihan fasilitas, menjaga ketepatan pesanan, menyederhanakan proses pemesanan, serta meningkatkan kecepatan dalam menanggapi permintaan dan keluhan. Keramahan karyawan dan pemahaman mereka terhadap menu juga perlu diperhatikan agar konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang baik. Upaya tersebut dapat didukung melalui pelatihan karyawan secara berkala, penerapan prosedur kebersihan yang konsisten, dan pemantauan durasi pelayanan. Selain itu, evaluasi terhadap masukan pelanggan dapat digunakan untuk menentukan aspek yang perlu diperbaiki.

Peningkatan kualitas layanan pada dasarnya perlu dilakukan secara menyeluruh, mulai dari kedatangan konsumen hingga berakhirnya kunjungan. Pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui berbagai interaksi, seperti penerimaan informasi menu, keteraturan antrean, kelancaran pemesanan, ketepatan penyajian, hingga penyelesaian keluhan. Oleh karena itu, perbaikan pelayanan tidak harus selalu diwujudkan melalui perubahan berskala besar. Penetapan prosedur kerja yang mudah dipahami, penguatan koordinasi antarpegawai, serta evaluasi pelayanan secara rutin dapat menjadi langkah awal untuk menjaga konsistensi pengalaman konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Implikasi manajerial

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,730 mengindikasikan bahwa kualitas layanan mampu menjelaskan 73% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Sementara itu, 27% variasi lainnya belum dapat diterangkan melalui model tersebut dan kemungkinan berkaitan dengan faktor lain. Sejumlah penelitian terdahulu turut membahas peran kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam perilaku konsumen (Fatmawati & Soliha, 2017; Mutiara et al., 2020; Yufa & Lestari, 2023). Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengelolaan restoran perlu dilakukan secara menyeluruh, dengan memperhatikan mutu pelayanan sekaligus kualitas makanan, kesesuaian harga, dan kejelasan informasi promosi.

Dalam penerapannya, peningkatan pelayanan perlu diwujudkan melalui langkah operasional yang terukur. Pengelola dapat menetapkan target waktu pelayanan, menjaga kebersihan ruang makan, meminimalkan kesalahan pesanan, serta memberikan panduan yang jelas kepada karyawan dalam

menghadapi keluhan pelanggan. Penilaian konsumen yang dihimpun secara berkala juga dapat dimanfaatkan untuk menentukan bagian pelayanan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Langkah-langkah tersebut merupakan rekomendasi praktis berdasarkan hasil penelitian, bukan aspek yang telah diuji secara terpisah dalam model analisis.

Penentuan prioritas perbaikan dapat dimulai dengan mengevaluasi tahapan pelayanan yang paling sering dialami pelanggan. Ketepatan pesanan, lamanya waktu tunggu, kebersihan meja, kemudahan memperoleh informasi menu, dan respons karyawan terhadap keluhan merupakan beberapa aspek yang dapat dipantau secara rutin. Pengelola juga dapat mengumpulkan tanggapan pelanggan melalui survei singkat maupun kanal digital untuk mengidentifikasi permasalahan yang berulang. Namun, aspek-aspek tersebut belum dapat dinyatakan sebagai dimensi yang paling menentukan keputusan pembelian karena penelitian ini tidak menyajikan hasil pengujian secara terperinci untuk setiap dimensi kualitas layanan.

Selain memperbaiki pelayanan, pengelola perlu memastikan bahwa setiap unsur operasional saling mendukung. Kecepatan penyajian, misalnya, perlu diimbangi dengan ketepatan pesanan dan konsistensi kualitas makanan agar tidak menimbulkan pengalaman yang kurang memuaskan. Demikian pula, keramahan karyawan akan lebih efektif apabila didukung prosedur kerja yang terstruktur dan diterapkan secara konsisten. Integrasi berbagai aspek tersebut dapat membantu menjaga mutu pengalaman pelanggan, baik pada saat restoran ramai maupun ketika jumlah pengunjung relatif sedikit.

Interpretasi hasil penelitian juga perlu mempertimbangkan keterbatasan cakupan sampel. Penelitian yang melibatkan 96 responden dari satu cabang Mie Gacoan belum cukup untuk memastikan bahwa hasilnya berlaku bagi konsumen di seluruh cabang. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner dalam satu periode menjadikan hasil analisis bergantung pada penilaian responden terhadap pengalaman mereka. Oleh sebab itu, istilah pengaruh dalam regresi perlu dipahami sesuai dengan desain survei yang digunakan dan tidak langsung ditafsirkan sebagai bukti kausalitas yang definitif. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan lokasi dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan penelitian tidak hanya berkaitan dengan jumlah responden dan lokasi pengambilan sampel, tetapi juga dengan penggunaan data berdasarkan penilaian pribadi. Jawaban responden mungkin dipengaruhi oleh ingatan terhadap pengalaman sebelumnya, kondisi emosional ketika berkunjung, atau kecenderungan memberikan respons tertentu. Untuk mengurangi keterbatasan tersebut, studi selanjutnya dapat menggabungkan kuesioner dengan observasi langsung atau wawancara, disertai perluasan lokasi dan jumlah responden. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan gambaran yang lebih beragam mengenai pengalaman konsumen dalam menilai kualitas layanan dan menentukan pembelian.

Pengembangan penelitian juga dapat diarahkan pada pengujian model yang melibatkan beberapa variabel secara bersamaan. Kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan persepsi nilai, misalnya, dapat dimasukkan untuk menilai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian setelah memperhitungkan variabel lainnya. Perbandingan antaroutlet juga dapat memberikan informasi mengenai kemungkinan perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik lokasi maupun profil

pengunjung. Di samping itu, pengumpulan data dalam beberapa periode memungkinkan peneliti menilai konsistensi hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan layanan layak menjadi salah satu fokus pengelolaan outlet. Namun, keputusan pembelian merupakan hasil dari beragam pertimbangan, sehingga kualitas layanan perlu dikelola bersama mutu produk, harga, dan komunikasi pemasaran. Dengan mempertahankan fokus pada konsistensi layanan serta mengevaluasi masukan pelanggan, pengelola dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar awal untuk merancang perbaikan operasional yang relevan dengan konteks outlet yang diteliti. Secara praktis, pengelola disarankan menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta memperkuat kemampuan staf dalam memberikan informasi dan menangani kebutuhan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang memberikan masukan dan saran, serta pihak Mie Gacoan Cabang Sawangan yang mendukung proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 253–275. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21490>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>

- Mohamad Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Septyadi, A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas pelayanan, pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Ghozali. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>