



Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa

Nurhafni Sabila¹, Erni Junaida², Dewi Rosa Indah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 25 November 2021

Revised: 28 Desember 2021

Accepted: 31 Januari 2022

KEYWORDS

Service Quality, Purchase Decision

CORRESPONDENCE

E-mail: Hafnisbl@gmail.com

A B S T R A C T

This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality on purchasing decisions of Moris Bakery and Cake in Langsa City. The sampling technique used non-probability sampling technique with a sample size of 97 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis method used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this study show $Y = -0.104 + 0.615X_1 - 0.240X_2 - 0.050X_3 + 0.247X_4 + 0.430X_5$. The results of the t test stated that the tangible, assurance and empathy variables had a significant effect on purchasing decisions, and the reliability and responsiveness variables had no significant effect on the purchasing decisions of Moris Bakery and Cake in Langsa City. The results of the F test indicate that the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant effect on purchasing decisions for Moris Bakery and Cake in Langsa City. The results of the coefficient of determination test ($Adjusted R^2$) obtained a value of 0.749 or 74.9% tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables can explain the purchasing decision variables.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, pemasar dituntut untuk tidak hanya menaikan kualitas produk namun juga meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tampil menjadi pemimpin pada kompetisi bisnis. Disaat produk-produk homogen semakin tipis perbedaannya pada hal kualitas, jadi yang akan menjadi kunci utama sebagai pemimpin pada kompetisi usaha ini artinya kualitas dari pelayanan perusahaan tersebut kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang wajib untuk diperhatikan dan dimaksimalkan supaya bisa bertahan serta permanen dijadikan pilihan sang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan disparitas antara harapan serta kenyataan yang pelanggan dapatkan dari sebuah pembelian disebuah perusahaan yang mereka terima (Parasuraman, 2013: 216). Kualitas pelayanan artinya faktor penentu pada memilih kepuasan konsumen di produk yang mereka konsumsi. Kualitas pelayanan pula bisa dikatakan ialah perjuangan perusahaan buat memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen sinkron menggunakan visi serta misi yang mereka tawarkan.

Industri kuliner memegang peranan yang krusial pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak pelaku pada industri kuliner yang berdampak di tingginya taraf persaingan. Konsumen dihadapkan di beragam produk pada pasar yang bisa mereka pilih. Bagaimana sebuah perusahaan bisa buat berkembang di tengah persaingan pasar tergantung di kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya.

Usaha roti dan kue di Kota Langsa waktu ini berkembang pesat menggunakan semakin banyak berdirinya usaha roti dan kue lainnya. Usaha yang sebagai objek penelitian ini ialah Moris Bakery and Cake. Salah satu akibat positif berasal banyaknya usaha pada bidang bakery yang terdapat pada Kota Langsa ialah konsumen mempunyai semakin banyak pilihan buat memilihlokasi toko roti yang mempunyai kualitas rasa serta layanan terbaik yang sinkron menggunakan harapan konsumen.

Moris *Bakery and Cake* adalah usaha yang berkecimpung dibidang kuliner siap saji yang bisa dinikmati oleh banyak sekali kalangan mulai kalangan atas hingga kalangan bawah, kategori produk yang dijual ialah Black Forest, Cake Hias, Pineapple Pie, Croissant Labirin, Red Velvet, Lamington, Mocca Nougat Roll Cake, Pay Buah, Bolu Gulung Red Velvet, Bolu Gulung Ceres, Cake Four Layers, Mochi, Thousand Layers, Donat Caramel, Roti Popeye, Roti Pizza, Brownis, Pudding, Bika Ambon, Lapis Legit, tart standart, Kue Tradisional, Roti Tawar, Kue Kering. Moris *Bakery and Cake* beroperasi di Jl. Jend. Ahmad Yani, Gampong Jawa, Kota Langsa.

Sesuai hasil temuan peneliti melalui observasi yang dilakukan, dan hasil wawancara awal kepada 30 konsumen yang melakukan pembelian di toko roti moris *bakery and cake* tersebut, terungkaplah beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang antara lain menyangkut dengan *Tangible* (berwujud); beberapa konsumen mengatakan bahwa sarana parkir di toko roti moris *bakery and cake* kurang luas, pada *Reliability* (keandalan) menurut sebagian konsumen, beberapa karyawan toko roti moris *bakery and cake* kurang ramah dan tidak handal dalam melayani konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan menyangkut dengan *Responsiveness* (daya tanggap), permasalahan yang dikemukakan oleh konsumen tentang hal itu adalah kurang tanggapnya karyawan terhadap konsumen yang berbelanja, misalnya pada saat konsumen membutuhkan informasi mengenai jenis roti, karyawan toko roti moris *bakery and cake* tidak memberikan masukan terhadap konsumennya,

Pada dimensi *Assurance* (kepastian), permasalahan hal ini menyangkut tentang kualitas daya tahan roti, beberapa konsumen yang membeli tidak mendapat informasi dari karyawan toko mengenai daya tahan roti (jangka waktu konsumsi roti) sejak di produksi yang ada di toko roti tersebut, sering terjadi roti yang dibeli tidak bisa bertahan lama, terkadang keesokan hari setelah pembelian, roti tersebut sudah tidak layak dikonsumsi lagi.

Permasalahan pada dimensi *Empathy* (empati) yang dirasakan beberapa konsumen adalah komunikasi yang baik terkadang juga tak terjalin antara karyawan dan konsumen. Kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen yang membutuhkan dan kemauan karyawan dalam mendengarkan saran dan keluhan konsumen tidak dirasakan oleh konsumen karyawan toko roti moris *bakery and cake* tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap keputusan pembelian roti di Moris *Bakery and Cake* di kota langsa. Sebelum peneliti, penulis juga menajelaskan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang juga pernah dilakukan oleh Rahmawaty (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY dengan responden sebanyak 100 orang dan didapatkan hasil bahwa variable brand Image, kualitas produk dan harga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sari roti. Fergian, Amarul (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang”. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kedua penelitian sebelumnya ini meneliti di objek yang sama dengan penulis yaitu di toko roti tetapi memiliki variable yang berbeda, di sini penulis hanya meneliti dengan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di toko roti *Moris Bakery And Cake* dengan 100 orang responden sebagai sampel.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan Nasution (2011:47), kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yang dibutuhkan serta pengendalian atas taraf keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Ratminto dan Atik (2012:2) menyatakan bahwa, pelayanan artinya produk-produk yang tak kasat mata (tak bisa diraba) yang melibatkan usaha-usaha insanserta memakai alat-alat.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017) terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud)

Adalah berbentuk fasilitas fisik, alat-alat, karyawan, serta bahan yang dipasang. Dimensi ini mendeskripsikan bentuk secara fisik serta pelayanan yang akan diberikan. Sebab itu, perlu bagi perusahaan untuk menyampaikan dampak yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diterimanamun tidak mengakibatkanasa pelanggan yang terlalu banyak.

b. *Reliability* (keandalan)

ialah kemampuan untuk menyampaikan jasa yang dijanjikan menggunakan handal dan seksama. Pada arti istilah luas, keandalan yaitu perusahaan menyampaikan janji-janjinya perihal pengadaan, pemecahan dilema serta harga. Jika dihubungkan menggunakan sektor usaha jasa restoran, maka pegawai yang handal ialah pegawai yang selalu sempurna menyediakan sajian kuliner sesuai dengan menu yang dipesan pelanggan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini menekankan pada perhatian serta ketepatan ketika berurusan menggunakan permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (kepastian)

ialah pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan guna menyebabkan keyakinan serta kepercayaan. Assurance ini akan sangat perlu pada jasa layanan yang mementingkan taraf kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman serta terjamin.

e. *Empathy* (empati)

ialah kepedulian dan perhatian secara langsung yang diterima oleh pelanggan. Hal yang penting dari dimensi empati yaitu memberikan perhatian pada pelanggan berupa layanan yang diterima oleh pelanggan sangat istimewa dan mampu memahami kebutuhan mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:181) keputusan pembelian ialah langkah awal prosedur keputusan pembeli yaitu saat pelanggan sungguh-sungguh membeli produk, bagaimana konsumen mengenali masalahnya, ingin mengetahui informasi tentang produk atau merek eksklusif serta mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif itu bisa menyelesaikan masalahnya yang kemudian menunjuk kepada keputusan pembelian. Alma (2011) menyatakan bahwa, keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, kenaikan pangkat, *physical evidence*, *people* serta *process*, sehingga akibatnya menghasilkan suatu perilaku pada konsumen untuk menyaring segala informasi dan menarik kesimpulan berupa respon seperti apa produk yang ingin dibeli.

Penelitian sebelumnya

Hakim (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern *Bakery Cukir Jombang*)”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Lokasi secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Harga dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Modern *Bakery Cukir Jombang*.

Susanto (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta dan jumlahnya 1400 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 94 responden. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Santoso (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania)”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipergunakan padapenelitian ini yaitu :Data kualitatif dalam penelitian ini berupa ilustrasi umum Toko Roti Moris *Bakery and Cake* di Kota LangsaSumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang berskala likert dan kuesioner tersebut sudah di uji validitas dan reabilitasnya oleh peneliti sebelum dibagikan kepada konsumen yang membeli roti maupun kue di Moris *Bakery and Cake*. Populasi di penelitian iniyaitu konsumen Toko Roti Moris *Bakery and Cake* yang tidak diketahui jumlahnya.Teknik untuk pengambilan sampel menggunakan purposive sampling di mana penulis memilih sampel dengan kriteria tertentu. Metode analisis data yang di gunakan yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas) , Analisis regresi linear berganda, Uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS, penulis dapat menjelaskan tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* di Kota Langsa.

Tabel 1.Hasil Analisis Statistik

Variable	B	t	Sig.t
Konstanta	-.104	-.111	.912
Tangible	.615	6.002	.000
Reliability	-.240	-1.863	.066
Responsiveness	-.050	-.358	.721
Assurance	.247	2.153	.034
Empathy	.430	3.673	.000
Adjusted R Square	.749		
F	58.232		
Sig. f	.000 ^b		

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1. Didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = -0,104 + 0,615X_1 - 0,240X_2 - 0,050X_3 + 0,247X_4 + 0,430X_5$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah konstanta sebesar -0,104 adalah nilai variable keputusan pembelian jika tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy bernilai nol. Koefisien regresi variable tangible sebesar 0,615 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* dan jika di tingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian roti sebesar 0,615 dengan asumsi variable reliability, responsiveness, assurance dan empathy bernilai tetap.Koefisien regresi variable Reliability sebesar -0,240 menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* dan jika di turunkan sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian roti sebesar -0,240 dengan asumsi variable tangible, responsiveness, assurance dan empathy bernilai tetap.Koefisien regresi variable Responsiveness, sebesar -0,050 menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* dan jika di turunkan sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian roti sebesar -0,050 dengan asumsi variable tangible, Reliability, assurance dan empathy bernilai tetap.Koefisien regresi variable assurance, sebesar 0,247 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* dan jika di tingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian roti sebesar 0,247 dengan asumsi variable tangible, Responsiveness, Reliability dan empathy bernilai tetap.Koefisien regresi variable Empathy, sebesar 0,430 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* dan jika di tingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian roti sebesar 0,430 dengan asumsi variable tangible, Responsiveness, Reliability dan Assurance bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 1 diatas menerangkan besarnya koefisien determinasi R Square (*Adjusted R²*) yaitu 0,749 atau 74,9% artinya bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel dari ke lima variabel independent tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Sedangkan sisanya Sabila, N & dkk

(100% - 74,9% = 0,251%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti Harga, Kualitas Produk, Promosi, Store Atmosphere dan lain –lain.

Dimensi *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi *Tangible* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian, *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Hasil temuan dari penelitian mengatakan bahwa banyak dari responden menyukai desain interior yang menarik, lokasi parkir yang luas dan memadai sehingga pelanggan nyaman membeli roti dan kue di sini, begitu juga dengan karyawan yang berpenampilan rapi membuat mata pelanggan senang melihatnya. Bangunan yang digabung satu kompleks dengan kafeynya membuat *Moris cake and Bakery* kelihatan bersih dan asri sehingga mudah menarik pengunjungnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2021) yang hasil *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *Reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi *reliability* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian, *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,066 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$. Hal ini berdasarkan temuan penulis di lapangan bahwa konsumen yang membeli di toko *Moris Bakery and Cake* tidak memedulikan karyawan yang tidak cepat melayani konsumen, karyawan yang kurang ramah dan memberikan informasi kurang tepat pun tidak menjadi alasan konsumen tidak membeli roti di *Moris bakery and cake* karena mereka bisa bertanya kembali sampai konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian di toko tersebut, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016) yang hasil *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota Serang.

Dimensi *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi *responsiveness* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian, *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,721 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penulis mendapatkan temuan bahwa karyawan tidak selalu sabar dan perhatian terhadap pelanggan, pernah juga melakukan kesalahan pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan juga tidak selalu cepat menanggapi keluhan pelanggan dan jika sedang ramai tidak semua karyawan bersedia membantu apabila pelanggan mengalami kesulitan pada saat transaksi di *Moris bakery and cake*. Dan temuan ini juga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue di *Moris bakery and cake*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016) yang hasil *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota Serang.

Dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi *assurance* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,034 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa pelanggan suka dengan rasa roti dan kue di *Moris bakery and cake*, selain itu karyawannya juga mempunyai pengetahuan tentang pertanyaan-pertanyaan seputaran roti dan kue, di tambah lagi karyawannya sangat kompeten dan paham terhadap roti dan kue yang di jual di *Moris bakery and cake*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2021) yang hasil *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi *empathy* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penulis menemukan bahwa banyak karyawan yang memberikan perhatian secara pribadi kepada, mengutamakan kepentingan pelanggan dan sebagian karyawan juga memahami karakteristik pelanggannya. Ini lah yang membuat dimensi *empathy* signifikan terhadap keputusan pembelian di *Moris Bakery and cake*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2021) yang hasil *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota Serang.

Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, dapat dilihat dari F hitung $>$ F tabel, yaitu 58.232 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitiannya rahmawaty (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji t untuk variabel *tangible*, *assurance*, *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti moris *bakery and cake* di kota Langsa sedangkan *reliability* dan *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti moris *bakery and cake* di kota Langsa. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti moris *bakery and cake* di kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,749 atau 74,9% variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi keputusan pembelian roti moris *bakery and cake* di kota Langsa dan sisanya 2,51% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Sebaiknya sarana parkir dirancang dengan memaksimalkan area yang tersedia. Sebaiknya karyawan toko roti moris *bakery and cake* diberikan edukasi dalam hal pelayanan kepada konsumen cara berkomunikasi yang baik serta pemahaman tentang produk yang dijual. Sebaiknya roti yang dijual pada produk yang dijual diberikan label masa produksi dan kadaluarsa agar tidak mengecewakan konsumen dan berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand, (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang. 142
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang. 97
- Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 97
- Komariah, Djam'an Satori, (2011), *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung. 105
- Kotler, P., (2010), *Manajemen Pemasaran Perspekti Asia*, Buku dua (Edisi ke-1), Andy, Yogyakarta. 128
- Kotler, Philip, (2012), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat. 181
- Noor, Juliansyah, (2012), *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 140
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, (2015), *Manajemen pelayanan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E.M., dan Shopiah, (2013), *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Vol.1 No.2: 104-105
- Subagyo Ahmad, (2011), *Marketing In Business*, Jakarta, Mitra Wacan Media. 244
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung. 64
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit CV, Alfabeta, Bandung. 141
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Baru, Alfabeta, Bandung. 80
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung. 223
- Sunyoto, (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). 28-29
- Sunyoto, Danang, (2010), *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*, Graha Ilmu. Yogyakarta. 97
- Sunyoto, Danang, (2016), *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT Refika Aditama, Bandung. 92
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.