

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET

*ServQual-
Purchasing Dec.*

247

Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: anggaslt@gmail.com

*Submitted:
JULI 2013*

*Accepted:
DESEMBER 2013*

ABSTRACT

In today's era of globalization, rapid growth in the retail industry in Indonesia and is full of intense competition. Retail is one type of service companies that are closely related to the quality of service, so the researchers decided to examine the magnitude of the effect of service quality and consumer confidence in purchase decisions. Service quality is measured by three variables: the quality of interaction, the quality of the physical environment and quality of results. The method used in this study were: descriptive associative, while the data collection techniques conducted by distributing questionnaires. Questionnaire that will be deployed as many as 100 exemplar. To quantify this relationship, researchers used a method of path analysis with SPSS 17 for such tools. The results indicate that there is a fairly strong influence and significant relationship between service quality and consumer confidence as well as the influence of service quality and consumer confidence are also strong and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Quality of Service, Consumer Confidence, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, pertumbuhan industri ritel sangat pesat di Indonesia dan penuh dengan persaingan yang ketat. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perekonomian global dimana industri ritel semakin diperhitungkan. Persaingan di berbagai industri ritel membawa perubahan pada pasar dan teknologi yang berpengaruh dalam dunia bisnis. Berkembangnya teknologi, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan harus dapat membuat kualitas yang baik untuk para konsumennya. Salah satu contohnya dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat membantu konsumen dalam bertransaksi, berbelanja dan melakukan aktifitas-aktifitas pembelanjanya dalam Hypermarket. Dengan perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka konsumenpun akan menjadi percaya dengan perusahaan kita.

Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum masalah penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan implikasinya terhadap keputusan pembelian pada ritel GIANT Hypermarket.

Identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket? 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket? 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket? 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket?

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 3, 2013
pp. 247-254
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui seberapa besar pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan implikasinya terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan khususnya antara lain:

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Giant Hypermarket.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas Pelayanan adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2004, hal 59). Model yang paling akhir yang dikembangkan oleh Brady and Cronin (2001), yaitu *Hierarchical Model of Service Quality*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu :

- *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi). Pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa. Kualitas interaksi ini terdiri dari tiga indikator, yaitu : (1) Sikap, persepsi pelanggan swalayan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli. (2) Perilaku, persepsi pelanggan swalayan atas perilaku pegawai dalam melayani pembeli. (3) Pengalaman, persepsi pelanggan swalayan atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya.
- *Physical Environment Quality* (Kualitas Lingkungan Fisik). Pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu : (4) Kondisi Ambient, penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari swalayan. (5) Desain, penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan. (6) Tangibilitas, penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.
- *Outcome Quality* (Kualitas Keluaran). Sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu : (7) Waktu Tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan. (8) Faktor Sosial, penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan. (9) Valensi, kesan pelanggan atas pengalaman berbelanjanya.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Costabile dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No.2 (2004) kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam sebuah artikel yang berjudul (*Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan*, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan.

Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu kedekatan Fisik, kedekatan intelektual dan kedekatan emosional. (a) Kedekatan Fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. (b) Kedekatan Intelektual, kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bias meraih ke pikiran. (3) Kedekatan Emosional, kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang

membuka kunci “kepercayaan”. Jadi disini perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al (2006) yang dikutip dari Jurnal The Winner, Vol. 7 No.1, Maret,2006 pp.14-25, pengambilan keputusan konsumen adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Sriwardiningsih, Enggal et. Al, 2006, hal 14). Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Marketer* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Perusahaan harus mengaplikasikan visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan perusahaannya untuk mendapatkan probabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengaplikasikan visi, misi dan tujuan perusahaan yang telah dimiliki sebaiknya melalui operasional perusahaan, sebagai bukti dari pengaplikasian visi, misi dan tujuan perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan melalui sistem manajemen yang baik.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT Giant Hypermatket yang perusahaan ritel yang menjual berbagai macam keperluan pelanggan, seperti: makanan, minuman, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dll. kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dilakukan secara bersama – sama dilakukan oleh perusahaan agar dapat memuaskan pelanggan sehingga harus dilakukan dengan baik dan istimewa, dengan tujuan mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan akan suatu jasa.

Hasil Penelitian Terdahulu

- **Peneliti, Tahun, dan Judul** : Syauban Anaz 2007, Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
- **Masalah dan Metode Penelitian** : Mengindikasikan implikasi dari kualitas jasa pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- **Temuan Penelitian** : pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia bisnis yang akan menjadikan pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap si konsumen itu sendiri.
- **Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini** : Sikap, Perilaku, Pengalaman, Kondisi Ambient, Desain, Tangibilitas, Faktor Sosial, Waktu Tunggu. Valensi.

Perbedaan dengan penelitian ini : penelitian ini menggunakan penelitian regresi korelasi, sedangkan penulis menggunakan Path Analysis dalam menganalisis hasil penelitian

- **Peneliti, Tahun, dan Judul** : Farida Jasfar 2005 Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa
- **Masalah dan Metode Penelitian** : menganalisa atau mencari pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- **Temuan Penelitian** : kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen sangat dominan dalam hal konsumen mengambil keputusan pembelian.

- **Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini** : Komunikasi, Saling Mengerti, Saling Menyukai.

Perbedaan dengan penelitian ini : penelitian ini menggunakan penelitian regresi korelasi, sedangkan penulis menggunakan Path Analysis dalam menganalisis hasil penelitian.

- **Peneliti, Tahun, dan Judul** : Budi Anto Maruto 2006 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- **Masalah dan Metode Penelitian** : menganalisa atau mencari pengaruh antara pelayanan jasa dan produk sebesar apa terhadap keputusan pembelian.
- **Temuan Penelitian** : kualitas pelayananjasa dan produk sama – sama penting dalam dunia bisnis, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan melakukan pembelian dan terjadilah suatu keputusan pembelian.
- **Konsep yang dirujuk untuk skripsi ini** : Pengenalan Masalah, Pencapaian Masalah, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian.

Perbedaan dengan penelitian ini : penelitian ini menggunakan penelitian regresi korelasi, sedangkan penulis menggunakan Path Analysis dalam menganalisis hasil penelitian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis sebagai berikut:

- (1) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- (2) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (3) Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (4) Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya untuk mendapatkan kesimpulan masalah yang ada dan dicarikan solusi atau jalan keluar yang terbaik untuk pemecahannya. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan antar variabelnya adalah hubungan kausal yaitu sebab akibat.

Metode Analisis Data

Analisis data penelitian yang akan digunakan adalah dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui suatu pengukuran dengan menggunakan instrumen berupa angka, tes dan lain-lain serta hasil yang diperoleh berupa angka/bilangan.

Analisis Jalur/Path Analysis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Definisi lain mengatakan “Analisis Jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikan hubungan sebab akibat hipotetikal dalam variabel.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Rujukan
Kualitas Pelayanan (X)	Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk para konsumen.	Sikap	Syauban Anaz, (2007)
		Perilaku	
		Pengalaman	
		Kondisi Ambient	
		Desain	
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kemampuan perusahaan dalam memelihara dan meningkatkan keyakinan pelanggan.	Tangibilitas	Farida Jasfar, (2005)
		Faktor Sosial	
		Waktu Tunggu	
		Valensi	
		Komunikasi	
Keputusan Pembelian (Z)	Tahap-tahap atau proses sebelum konsumen melakukan pembelian.	Saling Mengerti	Budi Arto Maruto, (2006)
		Saling Menyukai	
		Pengenalan Masalah	
		Pencapaian Masalah	
		Evaluasi Alternatif	
		Keputusan Pembelian	
		Pasca Pembelian	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.187	2.147

a. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2

Besar hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen, adalah angka *R square* (r^2) adalah 0,212. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien Determinasinya (*R square*), dalam hal ini ialah sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.299	1.617		3.895	.000
	X.1	-.060	.093	-.079	-.642	.523
	X.2	.320	.182	.228	1.762	.081
	X.3	.713	.256	.335	2.784	.006

a. Dependent Variable: Total_Y

Didasarkan hasil perhitungan *Coefficient*, diperoleh angka sig 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jika ada pengaruh antara kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen, yaitu sebesar -0,079 atau -7.9%, 0,228 atau 22,8%, 0,335 atau 33,5%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.263	1.937

a. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2

Besar hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, adalah angka *R square* (r^2) adalah 0,285. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas keluaran terhadap variabel keputusan pembelian secara gabungan adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.841	1.459		4.005	.000
	X.1	-.092	.084	-.129	-1.094	.277
	X.2	.438	.164	.330	2.672	.009
	X.3	.707	.231	.351	3.060	.003

a. Dependent Variable: Total_Z

Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient*, diperoleh angka sig 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar -0,129 atau -12,9%, 0,330 atau 33,0%, 0,330 atau 33,0%, 0,351 atau 35,1%.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.527	1.637

a. Predictors: (Constant), Total_Z

Besar hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, adalah angka *R square* (r^2) adalah 0,532. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas keluaran terhadap variabel keputusan pembelian secara gabungan adalah sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8%, dipengaruhi oleh faktor lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.049	1.062		2.871	.005
	Total_Z	.770	.073	.730	10.558	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient*, diperoleh angka sig 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,730 atau 73,0%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.566	1.486

a. Predictors: (Constant), Total_Y, X.1, X.3, X.2

Besar hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, adalah angka *R square* (r^2) adalah 0,583. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas keluaran terhadap variabel keputusan pembelian secara gabungan adalah sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.172	1.205			1.803	.075
	X.1	-.057	.065	-.080		-.883	.379
	X.2	.251	.128	.189		1.968	.052
	X.3	.292	.184	.145		1.582	.117
	Total_Y	.583	.071	.615		8.245	.000

a. Dependent Variable: Total_Z

Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient*, diperoleh angka sig 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,379 atau 37,9%. Pada X2 angka sig sebesar 0,052 jadi angka ($0,052 > 0,05$) maka tidak signifikan jadi, H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas lingkungan fisik (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Pada X3 angka sig sebesar 0,117 jadi angka ($0,117 > 0,05$) maka tidak signifikan, jadi H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas keluaran / hasil (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Z).

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket.
2. Kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.
4. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.

Saran

1. Pada variabel kualitas pelayanan (yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas keluaran / hasil) terhadap variabel kepercayaan konsumen, dimana kualitas interaksi ini mempunyai angka paling kecil. Untuk itu sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas interaksi, misalnya dengan memberikan training atau pelatihan, penghargaan ataupun pemahaman tentang produk kepada para karyawan Giant Hypermarket.
2. Pada variabel kualitas pelayanan (yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas keluaran / hasil) terhadap variabel keputusan pembelian, dimana keluaran / hasil mempunyai angka paling kecil, sehingga

perusahaan perlu meningkatkan kualitas keluaran / hasil. Misalnya dengan lebih mempercepat waktu tunggu saat di kasir dan berusaha tetap menjaga nama baik dan reputasi perusahaan di matapara konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaz, Syauban (2007), *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, (ONLINE), <http://jurnalskripsi.blogspot.com.htm>, 27 Mei 2012
- Andreas dan Bernanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Terhadap Loyalitas Pelanggan*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol.2 No.2, Mei 2007.
- Anonim (2007). *Membangun Kepercayaan dengan Kedekatan*. (ONLINE), www.sinarharapan.co.id, 5 September 2011.
- Djati, Pantji (2004). *Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Dalam Perusahaan Jasa*, Jurnal Marketing dan Kewirausahaan. Vol.6, No.2, September, p114-12.
- Jasfar, Farida (2005). *Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 6 No.1, Maret, pp 5-7, Jakarta.
- Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Perta, (ONLINE), <http://puslit.petra.ac.id/journalis/management/>, 30 Agustus 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid-1. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Maruto, Budi Anto (2007), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, (ONLINE), <http://lib.atmajaya.ac.id>, 13 Januari 2012
- Tjiptono, Fandy (2004). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra G (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Sarwono, J (2007), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi pertama, Andi, Yogyakarta.
- Shabazz, Anu An-Nagary (2008). *Membangun Kepercayaan Pelanggan*. (ONLINE), www.google.com, 5 September 2011.
- Sriwaningsih, Enggal et.A1 (2006). *Journal The Winner : Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara*. Vol.7 No.1, Maret pp.14-25. Jakarta.
- Yamit, Zulian (2004). *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Sulistiono, S. and Mubarak, M.M., 2012. Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 12(1), pp.halaman-63.