

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PELANGGAN ALFAMIDI SUPER,  
JALAN KALIURANG, YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**Khurotul Aini  
NIM. 15808147015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN ALFAMIDI SUPER, JALAN KALIURANG, YOGYAKARTA)**

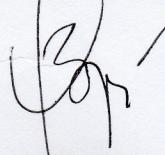
Oleh:

Khurotul Aini  
NIM. 15808147015

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

**Yogyakarta, 21 Februari 2018**

**Menyetujui,  
Pembimbing**



**Penny Rahmawati, M.Si.**  
**NIP. 19660202 200604 2001**

## PENGESAHAN

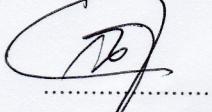
Skripsi yang berjudul:

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN ALFAMIDI SUPER, JALAN KALIURANG, YOGYAKARTA)

Disusun oleh:

Khurotul Aini  
NIM. 15808147015

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 4 April 2018  
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M. Si.	Ketua Pengaji		25 -04 -2018
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris Pengaji		24 -04 -2018
Arif Wibowo, MEI.	Pengaji Utama		23 -04 -2018

Yogyakarta, 25 April 2018  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 19550328 1983031 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khurotul Aini  
NIM : 15808147015  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA  
PELANGGAN ALFAMIDI SUPER, JALAN  
KALIURANG, YOGYAKARTA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Maret 2018

Penulis,



Khurotul Aini  
NIM. 15808147015

## **MOTTO**

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan”

**(Asy-Syrah: 5)**

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”

**(Al-Baqarah: 286)**

Kebahagiaan hadir dalam ketentraman hati. Kebahagiaan ada karena keikhlasan  
menerima dan kerelaan menjalani.

## **PERSEMBAHAN**

*Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT*

*Skripsi ini ku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam*

*Kepada:*

*Bapak dan Ibunda tercinta*

*Suamiku serta kakak dan adikku*

*Terima Kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tidak pernah putus,*

*perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan*

*pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.*

*dan*

*Almamaterku*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PELANGGAN ALFAMIDI SUPER,  
JALAN KALIURANG, YOGYAKARTA)**

Oleh:

Khurotul Aini  
NIM. 15808147015

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, (2) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, dan (3) pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,132; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,336; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,042; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,274; dan (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36,932 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER'S TRUSTING  
ON PURCHASE DECISION  
(STUDY ON SUPER ALFAMIDI CUSTOMERS, KALIURANG STREET,  
YOGYAKARTA)**

By:  
Khurotul Aini  
NIM. 15808147015

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of service quality on purchasing decision on Alfamidi Super, Kaliurang Street, Yogyakarta, (2) the effect of customer trust on buying decision at Alfamidi Super, Kaliurang Street, Yogyakarta, and (3) the effect of service quality and customer confidence in purchasing decision on the buying decision at Alfamidi Super, Kaliurang Street, Yogyakarta.*

*This research is a survey research. The population in this study is all customers Alfamidi Super Road Kaliurang Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with 145 samples. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: (1) there is a positive effect of service quality on purchasing decision on Alfamidi Super customer, Kaliurang Street, Yogyakarta, proved from t count value 5,132; significance value  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0.336; (2) there is a positive effect of customer's confidence in purchasing decision on Alfamidi Super customer, Kaliurang Street, proved from t count value equal to 5,042; significance value  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0.274; and (3) there is effect of service quality and customer trust simultaneously to purchasing decision at Alfamidi Super customer, Kaliurang Street, Yogyakarta, proved by F value count equal to 36,932 with significance equal to  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Customer's Trusting, Purchase Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

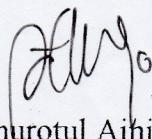
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Agung Utama, M. Si., selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Yang menyatakan,



Khurotul Aini

NIM. 15808147015

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian .....	15
2. Kualitas Pelayanan .....	28
3. Kepercayaan Pelanggan.....	33
B. Penelitian yang Relevan .....	38
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Paradigma Penelitian.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Desain Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47

F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Coba Instrumen.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Uji Prasyarat Analisis .....	70
3. Pengujian Hipotesis .....	73
B. Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## **DAFTAR TABEL**

1.	Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	48
2.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	50
3.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	51
4.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	52
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	53
6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	54
7.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	63
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
12.	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	67
13.	Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	68
14.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
15.	Hasil Uji Normalitas .....	71
16.	Hasil Uji Linieritas .....	71
17.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
19.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

1.	Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta .....	9
2.	Hasil Pra Survei Kepercayaan Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta .....	9
3.	Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta .....	10
4.	Paradigma Penelitian.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian .....	92
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
3.	Data Penelitian .....	98
4.	Data Karakteristik Responden.....	102
5.	Data Kategorisasi .....	106
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas .....	110
7.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	113
8.	Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	114
9.	Hasil Uji Kategorisasi .....	116
10.	Hasil Uji Deskriptif .....	117
11.	Hasil Uji Normalitas .....	118
12.	Hasil Uji Linieritas .....	119
13.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	120
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	121
15.	Hasil Uji Regresi Berganda .....	122

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk/dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang/produk itu sendiri). Menurut Kotler (2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah minimarket. Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen. Minimarket mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar, sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin. Pelanggan tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 2007 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama, Alfamidi. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko, dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka muncul keinginan luhur untuk mengabdi lebih jauh bagi nusa bangsa dan negara. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Alfamidi, dengan badan hukum PT. Midi Utama Indonesia. Pendirian Alfamidi ini diharapkan mampu memenangkan konsumen hingga konsumen bersedia melakukan pembelian di Alfamidi.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana

pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era kepedulian perawatan kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 111) diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan yang tinggi. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket. Aji (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mudmainah (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lea Handayani (2016) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Nopita (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan menurut Costabile (2004) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan trasnsaksi 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. Kedekatan Fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. 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. 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.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen

yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

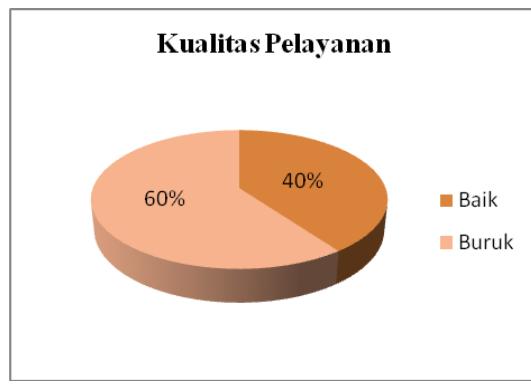
Penelitian Maima (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)” menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo, dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Traveloka.

Alfamidi sebagai perusahaan ritel sebenarnya sudah memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mendorong pelanggan memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi. Namun minimarket Alfamidi tidak lepas dari berbagai kekurangan dari segi pelayanan. Menurut

pengakuan Anggun yang berbelanja di Alfamidi pada 19 Agustus 2016 ternyata pelayanan kasir sangat buruk. Pada saat Anggun berbelanja di Alfamidi Cabang Simorukun (Simomulyo) Kota Surabaya, Anggun merasa kaget karena pada saat di kasir harga yang ditawarkan berbeda dengan harga yang harus dibayarkan. Bahkan kasir Alfamidi berani membentak Anggun ketika menanyakan perbedaan harga yang mencolok (<https://komplain.info/blog/franchise/2016/08/19/pelayanan-kasir-alfa-midi-yang-buruk.html>).

Selain itu, terdapat pelanggan yang kecewa dan tidak percaya lagi untuk berbelanja lagi. Menurut Megarani (2016) pada tanggal 26 Februari 2015, ketika berbelanja bulanan di Alfamidi jalan Tanah Merdeka Ciracas, Jakarta Timur, pihak kasir tidak memberikan pengembalian sisa uang belanja secara penuh. Kasir secara sepihak memotong kembalian sebesar Rp. 600,00 untuk membayar PPN. Megarani (2016) merasa sebagai pelanggan baru seolah-olah kasir membodohi pelanggan dengan memberikan harga lebih mahal untuk produk yang telah dibeli (<http://rumahpengaduan.com/2015/03/03/kesengajaan-alfamidi-atau-kasir/>).

Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta pada tanggal 1 Desember 2017 terhadap 30 pelanggan. Dipilihnya Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta sebagai objek penelitian karena adanya keluhan dari pelayanan karyawan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, yang dibuktikan dengan hasil pra survey, disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) menilai jika kualitas pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dalam kategori buruk, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) menilai jika kualitas pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dalam kategori baik.



**Gambar 2.**  
**Hasil Pra Survei Kepercayaan Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepercayaan anda pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (17 orang/56,7%) menilai jika pelanggan tidak percaya untuk berbelanja di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) pelanggan percaya untuk berbelanja di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.



**Gambar 3.**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Alfamidi Super,  
Jalan Kaliurang, Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda bersedia melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (16 orang/53,3%) tidak bersedia melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, sedangkan sebanyak (14

orang/46,7%) pelanggan bersedia melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian sekarang menggunakan minimarket Alfamidi sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan Giant Hypermarket. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Minimarket Alfamidi tidak lepas dari berbagai kekurangan dari segi pelayanan.
2. Pelanggan menilai pelayanan kasir Alfamidi sangat buruk.
3. Pelanggan merasa kecewa dan tidak percaya lagi untuk berbelanja di Alfamidi.

4. Pelanggan baru seolah-olah dibodohi kasir dengan memberikan harga yang lebih mahal untuk produk yang telah dibeli.
5. Sebagian besar responden (60%) menilai jika kualitas pelayanan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dalam kategori buruk.
6. Sebagian besar responden (1,7%) menilai jika pelanggan tidak percaya untuk berbelanja di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.
7. Sebagian besar responden (53,3%) tidak bersedia melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian).

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

### b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

### c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya suatu tujuan perusahaan.

#### **1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## **2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

## **3) Pengevaluasian Alternatif**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### **4) Menentukan Pembelian**

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2008:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

### c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

### 1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

### 2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

## d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan.

Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa petimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

## 2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

## 3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

### e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

#### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

**f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

### **2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya.

Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

### 3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### **4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

#### **g. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2013: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan

sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dening)
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Crosby)
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. (Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai”. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Zeitahml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (1996) bahwa: ”*A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is*

*proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry, 1996)".*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Zeithaml (1996), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani

pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
  - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap

penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandardkan.

## 2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust.

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.“kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia bisa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002). Kepercayaan pelanggan diukur menggunakan indikator yang meliputi: amanah, kompetensi, integritas, dan kredibilitas (Sirdesmukh dkk, 2002).

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebijakan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer dkk (1987) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”. Dwyer dkk (1987) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan.

Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri (Anderson dan Narus 1990).

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklananya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk, 1994). Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat

akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Yin dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari:

a. Integritas

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan

Kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)” yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti oleh harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlumemperbaiki hal-hal yang masih kurang. Hasil Penelitian Ika Putri Iswayanti yang sama dengan judul penelitian penulis adalah Kualitas pelayanan dan Tempat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Okky Wenkyca Widodo dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362,

lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk yaitu 0,015. Hasil penelitian Okky Wenkyca Widodo yang sama dengan penelitian penulis adalah Kualitas Pelayanan.

3. Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.

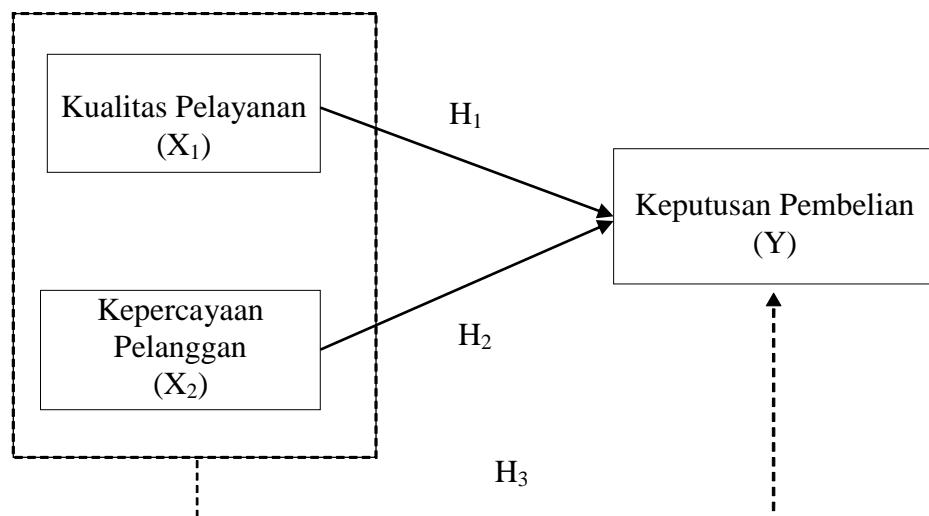
### C. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian  
Sumber: Replika dari Penelitian  
Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013)

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang dijual di Alfamidi Super (Kotler, 2002). Konsumen memiliki

kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan dari indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

b. Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ )

Kepercayaan pelanggan adalah harapan konsumen bahwa penyedia bisa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002). Kepercayaan pelanggan diukur menggunakan indikator dari Yin dan Faziharudean (2010) yang meliputi: integritas, kebaikan, dan kompetensi. Pengukuran kepercayaan pelanggan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Penjelasan dari indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Integritas

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

## 2) Kebaikan

Kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

## 3) Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2018.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta.

## 2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden pernah melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta minimal satu kali.
- b. Pelanggan pernah melakukan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta sejak 6 bulan yang lalu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak  $29 \times 5 = 145$  orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

## **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001: 148)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (pengpersepsi hargaan/perhatian)	9,10
Kepercayaan Pelanggan (Yin dan Faziharudean, 2010)	1. Integritas	1,2,3
	2. Kebaikan	4,5,6
	3. Kompetensi	7,8,9
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| Sangat setuju       | diberi skor 5 |
| Setuju              | diberi skor 4 |
| Kurang setuju       | diberi skor 3 |
| Tidak setuju        | diberi skor 2 |
| Sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

## G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2012: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan

berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1835,088 406 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,676; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ( $\text{signifikansi} < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur

yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kualitas1	,885		
Kualitas2	,395		
Kualitas3	,920		
Kualitas4	,923		
Kualitas5	,792		
Kualitas6	,891		
Kualitas7	,879		
Kualitas8	,887		
Kualitas9	,903		
Kualitas10	,711		
Kepercayaan1		,795	
Kepercayaan2		,913	
Kepercayaan3		,896	
Kepercayaan4		,922	
Kepercayaan5		,886	
Kepercayaan6		,702	
Kepercayaan7		,908	
Kepercayaan8		,827	
Kepercayaan9		,817	
Keputusan1			,672
Keputusan2			,894
Keputusan3			,333
Keputusan4			,760
Keputusan5			,702
Keputusan6			,738
Keputusan7			,774
Keputusan8			,796
Keputusan9			,820
Keputusan10			,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas 2 dan Keputusan 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1787,901 351 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,702; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component		
	1	2	3
Kualitas1	,875		
Kualitas3	,926		
Kualitas4	,929		
Kualitas5	,793		
Kualitas6	,883		
Kualitas7	,889		
Kualitas8	,892		
Kualitas9	,896		
Kualitas10	,711		
Kepercayaan1		,796	
Kepercayaan2		,913	
Kepercayaan3		,896	
Kepercayaan4		,922	
Kepercayaan5		,885	
Kepercayaan6		,702	
Kepercayaan7		,909	
Kepercayaan8		,828	
Kepercayaan9		,817	
Keputusan1			,649
Keputusan2			,892
Keputusan4			,768
Keputusan5			,708
Keputusan6			,751
Keputusan7			,786
Keputusan8			,804
Keputusan9			,818
Keputusan10			,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally, dalam Ghazali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$>0,70$	0,960	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	$>0,70$	0,953	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,70$	0,918	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian

berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi :  $X \geq M + SD$
- 2) Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah :  $X < M - SD$

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika

nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhsan, 2011: 58).

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2011: 60-61).

## 3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai

VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhsan, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta. Menurut Hadi (2008), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Pembelian
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
$b_2$	= Koefisien variabel kepercayaan pelanggan
$X_1$	= Kualitas Pelayanan
$X_2$	= Kepercayaan Pelanggan
e	= Error

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta.

$H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

## 2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

### d. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan

mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung  $R^2$  adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Re\ g)}{\Sigma Y^2}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, (2) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta, dan (3) pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta yang berjumlah 145 responden. Penelitian ini dilakukan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta pada tanggal 15-21 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terahir, pendapatan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	64	44,1
Perempuan	81	55,9
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (44,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (55,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (55,9%).

#### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	34	23,4
23-27 tahun	43	29,7
28-32 tahun	41	28,3
33-37 tahun	19	13,1
>37 tahun	8	5,5
Jumlah	145	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-21 tahun sebanyak 34 orang (23,4%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 43 orang (29,7%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 41 orang (28,3%), responden yang berusia antara 33-37 tahun sebanyak 19 orang (13,1%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang (5,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 23-27 tahun (29,7%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	19	13,1
SMA	77	53,1
Perguruan Tinggi	49	33,8
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 19 orang (13,1%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 77 orang (53,1%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 49 orang (33,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai SMA (53,1%).

#### 4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Percentase (%)
<Rp1.000.000,00	25	17,2
Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	39	26,9
Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00	47	32,4
>Rp2.000.000,00	34	23,4
Total	145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 25 orang (17,2%), responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 39 orang (26,9%), responden dengan pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 47 orang (32,4%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang (23,4%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan antara 1.500.000-Rp 2.000.000 (32,4%).

#### 5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
PNS	21	14,5
Karyawan Swasta	39	26,9
Wiraswasta	29	20,0
Pelajar/Mahasiswa	30	20,7
Lainnya	26	17,9
Jumlah	145	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 21 orang (14,5%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang (26,9%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang (20,0%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (20,7%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 26 orang (17,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (26,9%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

##### **1) Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,0759; dan standar deviasi sebesar 3,66114. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	26	17,9
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	118	81,4
Rendah	$X < 19,80$	1	0,7
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 26 orang (17,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang sebanyak 118 orang (81,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

## 2) Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,2828; dan standar deviasi sebesar

4,41069. Selanjutnya variabel kepercayaan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepercayaan pelanggan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $S_{D_i}$ ) dengan rumus  $S_{D_i} = \sqrt{\frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})^2}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepercayaan pelanggan adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	31	21,4
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	113	77,9
Rendah	$X < 19,80$	1	0,7
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan pelanggan dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (21,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan pelanggan dalam kategori sedang sebanyak 113 orang (77,9%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap kepercayaan pelanggan masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

### 3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,7862; dan standar deviasi sebesar 3,36482. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	30	20,7
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	115	79,3
Rendah	$X < 19,80$	0	0,0
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang (20,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 115 orang (79,3%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah (0,0%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,409	Normal
Kepercayaan Pelanggan	0,286	Normal
Keputusan Pembelian	0,258	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,405	Linier
Kepercayaan Pelanggan	0,223	Linier

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,910	1,098	Non Multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,910	1,098	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,541	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,656	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

**Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,336	5,132	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan	0,274	5,042	0,000	Signifikan
Konstanta = 12,747				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,333				
F hitung = 36,932				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,747 + 0,336X_1 + 0,274X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $b_2$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $b_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $b_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat

pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta” **diterima.**

## 2) Kepercayaan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,274; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta” **diterima.**

### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,932 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta” **diterima**.

c. **Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) tentang

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.

**2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,274; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan pelanggan menurut Costabile (2004) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maima (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan

Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)" menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan beli ulang.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,932 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta".

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan

pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maima (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)” menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,132; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,336.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,042; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,274.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36,932 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu pelanggan pelanggan Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta. Dengan kata lain,

variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*assurance* (jaminan dan kepastian)” mendapat skor terendah (474), oleh karena itu pengelola Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta disarankan untuk memberikan jaminan dan kepastian bagi para pelanggan dengan cara: mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dan mempekerjakan karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan pelanggan yang terletak pada indikator “integritas” mendapat skor terendah (471), oleh karena itu, pengelola Alfamidi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta sebaiknya meningkatkan reputasi minimarket, memastikan kelayakan produk-produk yang dijual di Alfamidi Super, dan memberikan pelayanan sesuai dengan standar minimarket yang telah ditentukan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor kualitas produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Pryas. 2006. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-9* <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm. Working Partnerships?, *Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-58.*
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. Cunsomer Behavior 6<sup>th</sup> Edition. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chao Chiu, Min, Huang, Hsin-yi, danYen, Chia-Hui. 2010. Antecedents of trust in online actions. *Electronic Commerce Research dan Applications 9,148–159.*
- Costabile, M. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty. Working Papper*.
- Dwyer. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing*.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing. 58: 1-19.*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hadi, Sutrisno. 2008. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson.
- Hartiwi Prabowo. 2012. Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase Pada Kaskus. *Binus Business Review Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 301-314.*

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Harga dan Kulitas Produk Mempengaruhi keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pasar Tradisional Sehati Calaca). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Herbig, P & Milewicz. J.(1995), “The Relationship of Reputation and. Credibility to Brand Success”. *The Journal of Consumer Marketing*,. Vol. 12, No. 4, pp.
- <http://rumahpengaduan.com/ 2015/03/03/kesengajaan-alfamidi-atau-kasir>.
- Ika Putri Iswayanti. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.

- Lea Handayani. 2016. Pengaruh Interior, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe “Pare Corner”* Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Simki-Economic Vol. 01 No. 06 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.
- Maima, Rizka. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan.* Semarang: UNDIP.
- Meliana, Sulistiono, dan Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013 pp. 247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337- 7860.*
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing. Vol 57. pp 81-101.*
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby D. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing, Vol 58, July 1994, pp. 20-33.*
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta. Erlangga.
- Mudmainah. 2002. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya.* *Jurnal Manajemen Perhotelan.*
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer.* Yogyakarta: FISE UNY.
- Nopita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). *Skripsi Tidak Diterbitkan.* Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Okky Wenkyca Widodo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang). Semarang: UNDIP.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.*

- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Putri, Weni Rinanda. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *PI. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Rofiq, Ainur. (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di. Indonesia). *Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan*.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brand We Trust: A Case study of The Trust For International brands in Sweden*, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J.,& Sabol, B, 2002, *Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges*, *Journal of Marketing*, 66:15–37.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taylor, Steven A dan Gary Hunter. (2003). An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter,S, N. (2014). E-loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in china. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3 (10).

Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya

# LAMPIRAN

## **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)”**.

Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,  
Peneliti



Khurotul Aini  
Nim. 15808147015

## **I. Data Umum Responden**

1. Jenis Kelamin:
2. Usia:
  - a. 18-22 tahun
  - b. 23-27 tahun
  - c. 28-32 tahun
  - d. 33-37 tahun
  - e. >37 tahun
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp.....
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-1.500.000
  - c. Rp 1.500.000-2.000.000
  - d. > Rp 2.000.000
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain: .....

## **II. Daftar Pertanyaan**

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

### **Keterangan:**

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

## 1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penataan produk pada Alfamidi Super rapi dan mudah dimengerti					
2.	Alfamidi Super memiliki produk yang lengkap					
3.	Alfamidi Super menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan					
4.	Alfamidi Super mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan					
5.	Alfamidi Super cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
6.	Alfamidi Super merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
7.	Alfamidi Super mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan					
8.	Alfamidi Super mempunyai karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan					
9.	Alfamidi Super mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
10.	Alfamidi Super memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan					

## 2. Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Alfamidi Super mempunyai reputasi yang bagus.					
2.	Saya membutuhkan informasi dan kepastian terkait kelayakan produk-produk yang dijual di Alfamidi Super.					
3.	Alfamidi Super memberikan pelayanan sesuai dengan standar minimarket yang telah ditentukan.					
4.	Saya yakin Alfamidi Super selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.					
5.	Alfamidi Super selalu melakukan pengecekan barang-barang sebelum dipasarkan.					
6.	Saya yakin Alfamidi Super akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya.					
7.	Saya yakin Alfamidi Super memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan					
8.	Saya merasa mendapatkan pengalaman berbelanja terbaik di Alfamidi Super.					
9.	Saya merasa Alfamidi Super kompeten dalam memberikan layanan terbaik secara konsisten.					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi pada saat membeli berbagai produk di Alfamidi Super.					
2.	Saya merasa banyak kebutuhan yang saya perlukan bisa didapatkan di Alfamidi Super.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Alfamidi Super karena menyediakan berbagai macam produk dengan ukuran yang berbeda-beda,					
4.	Saya memutuskan membeli produk di Alfamidi Super karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk yang saya cari.					
5.	Saya memutuskan berbelanja di Alfamidi Super karena minimarket ini <i>familier</i> (tidak asing) di benak saya.					
6.	Saya memutuskan berbelanja di Alfamidi Super karena minimarket ini telah memiliki nama di mata pelanggan.					
7.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi Super karena karyawannya sangat ramah					
8.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi Super karena jumlah karyawan yang banyak, sehingga membantu pembeli yang kesulitan mencari produk yang akan dibeli.					
9.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi Super karena produk yang dijual lengkap.					
10.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi Super karena produk-produk yang dijual berkualitas.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4
3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	5	3	3	4	4	
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	1	2	1	5	5	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	3	1	4	4	4	1	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	
10	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	3	5	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	3	3	5	5
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	3	4
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	5	5	4	4	4	5	5
18	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3
19	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	2	2	3	3	3	2
20	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	2	2	2	4	4
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3
23	5	2	5	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	4	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	5	5	4	4	5	5	
33	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	4	5	5	4	4
35	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
37	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3
40	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
41	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4
46	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2
48	4	2	5	5	2	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
49	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	5	3	3	3	5	4	2	4	3	32	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35
2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	30	4	2	2	4	4	4	4	4	3	31	3	5	3	4	4	3	5	3	5	35
3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	36	2	2	4	3	5	1	4	4	4	29	3	2	3	4	5	4	2	4	3	30
4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	34	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36
5	3	3	2	3	3	4	3	2	3	26	3	3	5	4	5	4	5	5	4	38	3	3	5	4	3	3	3	5	3	32
6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	3	4	3	5	3	5	5	4	37	5	4	3	4	5	5	5	3	5	39
7	2	4	4	3	5	2	2	3	4	29	2	3	3	4	4	4	4	3	3	30	3	4	2	2	4	4	4	2	4	29
8	3	4	3	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	4	5	3	3	2	36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
9	3	3	4	4	4	2	3	3	3	29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	4	4	2	4	3	4	3	4	32
10	4	4	4	3	5	4	4	5	3	36	2	2	2	4	3	3	4	5	4	29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	33
11	4	3	3	2	3	2	3	4	5	29	3	4	4	3	4	4	2	4	4	32	2	2	3	3	2	4	5	4	5	30
12	3	5	5	5	3	1	3	4	3	32	5	5	5	4	3	3	4	3	3	35	5	3	2	5	4	2	2	3	3	29
13	3	4	4	3	3	2	2	2	2	25	5	4	5	4	5	3	4	3	4	37	4	5	3	3	2	4	3	5	4	33
14	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	3	4	3	3	3	24	2	2	2	4	2	2	2	4	2	22
15	3	3	5	4	2	2	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	4	3	4	30
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	3	1	3	3	3	2	2	4	4	25	3	4	4	4	4	4	3	3	3	33
17	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	5	4	4	4	5	3	5	3	4	37	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41
18	4	2	3	4	3	3	3	3	3	28	3	4	3	2	4	3	4	5	4	32	3	5	3	3	2	4	4	4	3	31
19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	2	2	2	2	2	4	3	5	4	26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
20	3	2	3	2	2	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
21	3	3	4	4	4	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4	4	5	5	3	5	4	3	3	36
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	5	5	3	4	5	5	3	4	2	36	4	4	4	3	3	3	4	3	5	33
23	3	4	4	4	2	4	5	3	4	33	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31
24	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	3	4	3	4	3	5	4	3	4	33
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	2	2	3	2	3	4	2	3	23	3	4	3	3	4	2	5	4	5	33
26	3	5	4	5	4	4	4	4	4	37	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	5	5	4	4	3	4	37
27	3	3	1	4	5	4	5	4	3	32	3	3	3	3	4	2	3	4	3	28	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
28	3	4	4	4	5	3	3	2	4	32	3	4	4	5	3	3	5	2	4	33	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32
29	2	3	2	2	3	2	4	3	4	25	3	1	1	3	4	1	5	2	2	22	4	4	4	4	4	5	2	4	3	34
30	3	5	3	5	4	5	4	4	4	37	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
31	2	3	3	3	5	3	5	2	2	28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	3	4	4	3	4	3	3	3	3	31
32	2	3	5	4	3	2	2	2	2	25	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29
33	3	5	4	4	3	3	2	4	3	31	3	5	3	3	4	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
34	2	3	3	2	3	4	3	4	4	28	2	3	3	1	3	3	3	2	3	23	2	2	3	4	4	4	3	3	2	27
35	3	2	2	3	3	4	5	4	5	31	5	3	5	3	5	4	3	3	4	35	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
36	3	3	2	5	2	4	2	3	1	25	3	3	3	4	3	2	2	4	3	27	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
37	4	5	3	5	4	3	4	2	4	34	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34	3	3	3	4	2	3	3	5	4	30

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
38	4	1	3	4	4	4	4	4	3	31	3	3	2	4	4	1	3	4	3	27	4	5	4	4	3	3	3	3	4	33	
39	3	3	4	3	2	2	2	3	5	27	5	5	4	3	3	3	3	2	3	31	3	2	3	2	2	4	4	3	2	25	
40	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	4	3	4	2	4	3	4	3	3	30	3	3	4	2	3	2	2	3	3	25	
41	3	4	4	4	5	4	4	2	4	34	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	
42	5	5	4	4	1	3	4	3	4	33	5	1	4	5	4	4	5	2	5	35	4	5	3	4	5	4	4	5	3	37	
43	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24	2	3	3	2	2	3	2	3	4	24	4	3	4	4	4	4	3	2	2	30	
44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26	3	3	3	3	2	2	3	5	3	27	
45	4	5	3	4	3	4	4	3	3	33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	31
46	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	3	4	4	3	4	4	4	3	2	31	5	4	4	3	3	4	4	3	4	34	
47	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	5	4	4	4	3	4	4	1	3	32	
48	4	3	3	3	3	2	5	4	4	31	2	2	2	3	2	3	4	3	3	24	4	4	3	3	2	2	4	4	2	28	
49	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	2	2	2	3	4	2	4	2	2	23	3	3	3	4	3	3	4	5	2	30	
50	3	3	4	4	2	4	3	3	4	30	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39	4	5	3	4	4	4	3	4	3	34	
51	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	3	4	4	4	3	3	4	2	5	32	
52	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	3	3	2	5	1	4	4	2	28	2	4	4	4	4	3	4	1	4	30	
53	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	4	3	3	4	5	4	5	4	4	36	4	3	4	5	4	3	3	4	3	33	
54	4	3	4	2	2	3	4	4	4	30	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36	5	5	3	5	4	3	3	4	4	36	
55	2	5	2	2	3	4	2	4	4	28	4	3	4	2	2	3	4	3	3	28	2	2	3	3	4	3	4	5	3	29	
56	3	4	3	2	4	5	5	5	5	36	1	3	4	1	5	2	4	3	4	27	3	3	2	3	5	3	4	5	4	32	
57	5	3	2	4	5	3	3	4	4	33	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	
58	4	3	4	3	3	4	2	4	4	31	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27	4	3	4	5	3	4	4	3	4	34	
59	4	3	3	4	3	4	5	5	4	35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3	5	3	4	4	3	5	1	5	33	
60	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34	5	3	4	3	4	5	3	4	3	34	3	2	3	4	5	4	2	5	3	31	
61	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	3	3	5	5	5	4	3	4	4	36	5	5	4	2	4	4	4	5	4	37	
62	3	3	4	4	3	2	2	2	2	25	5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	3	3	4	4	3	4	4	4	2	31	
63	4	4	3	4	5	5	3	3	4	35	2	2	2	2	3	3	3	3	5	25	3	4	3	4	4	3	4	5	3	33	
64	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29	3	4	2	2	4	4	4	3	4	30	
65	5	3	5	4	4	4	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	4	3	4	5	5	5	3	5	39	
66	4	2	2	2	2	4	3	3	4	26	5	3	3	3	3	4	3	3	4	31	4	4	4	2	4	3	4	3	4	32	
67	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	3	5	4	34	
68	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	2	2	3	3	2	4	5	3	5	29	
69	4	3	2	3	2	3	5	3	4	29	5	1	4	3	4	3	3	4	4	31	5	3	2	5	4	2	2	4	3	30	
70	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	2	3	3	2	2	3	4	3	3	25	
71	5	4	2	4	4	3	2	2	3	29	4	3	5	3	3	3	4	4	4	33	4	4	3	3	4	4	3	5	4	34	
72	4	5	4	3	3	3	2	3	4	31	5	4	3	3	4	5	4	2	5	35	3	4	5	3	3	3	5	1	5	32	
73	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34	
74	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	5	5	5	3	3	4	3	5	3	36	4	4	4	4	3	2	4	4	3	32	
75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3	5	3	3	2	4	4	4	3	31	
76	2	3	4	4	3	5	3	3	4	31	2	2	2	2	2	2	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	34	

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
77	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	5	3	5	5	5	5	4	3	3	38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34	
78	3	4	4	3	4	5	2	3	3	31	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34	3	4	5	3	3	3	5	4	5	35	
79	5	3	2	4	5	3	3	4	4	33	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	3	4	5	5	35	
80	4	3	3	4	3	2	4	2	3	28	3	3	4	4	3	2	3	4	3	29	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	
81	4	5	3	5	5	4	5	5	5	41	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29	3	4	3	4	3	5	4	4	4	34	
82	4	4	4	5	5	4	5	3	5	39	3	4	4	2	4	5	4	4	2	32	3	4	3	3	4	2	5	4	5	33	
83	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	2	2	3	3	4	3	3	3	4	27	2	3	3	2	2	3	4	2	3	24	
84	3	2	4	3	3	3	4	5	3	30	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	
85	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	2	4	3	4	3	3	31	
86	5	3	5	5	3	2	4	4	4	35	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32	4	4	4	4	4	5	2	3	3	33	
87	4	5	3	5	4	4	3	3	3	34	4	3	1	4	5	5	5	2	2	31	3	3	3	5	5	4	4	5	5	37	
88	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	2	2	2	3	3	5	5	3	3	28	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	
89	3	4	5	5	2	4	3	3	3	32	3	3	4	2	5	3	2	3	4	29	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29	
90	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	4	4	3	4	5	3	4	3	4	34	3	3	4	4	3	4	3	2	4	30	
91	4	4	5	3	5	2	3	4	3	33	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	2	2	3	4	4	4	3	4	2	28	
92	4	3	3	3	4	4	2	3	4	30	2	3	3	2	3	3	3	4	3	26	3	2	2	4	3	3	3	3	3	26	
93	4	4	3	4	3	4	4	5	5	36	3	4	3	4	2	3	3	4	3	29	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	
94	2	3	3	4	3	4	2	2	2	25	3	3	3	3	3	3	3	5	4	30	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29	
95	4	5	3	2	3	3	3	3	3	29	2	3	3	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	3	3	3	4	3	33	
96	5	3	3	3	3	2	4	2	3	28	3	3	3	4	3	2	2	5	4	29	3	2	3	2	2	4	4	4	2	26	
97	4	4	2	3	3	4	4	5	2	31	2	2	2	2	2	4	3	4	4	25	3	3	4	4	3	4	4	4	2	31	
98	3	3	4	3	4	2	5	3	3	30	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30	
99	4	4	3	4	4	3	3	5	4	34	4	2	4	5	4	4	4	3	3	33	4	5	3	4	5	4	4	3	3	35	
100	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30	4	3	4	4	4	4	3	5	2	33	
101	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27	4	2	2	3	3	1	3	2	2	22	3	3	3	3	2	2	3	4	3	26	
102	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34	4	3	3	3	3	2	4	3	4	29	
103	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	
104	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	2	5	1	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	4	3	4	4	5	3	36
105	2	3	4	3	4	4	2	4	3	29	3	3	3	3	4	4	4	3	3	29	4	4	3	3	2	2	4	2	2	26	
106	2	3	4	4	4	3	4	4	3	31	4	3	2	2	3	2	3	3	4	26	3	3	3	4	3	3	4	2	2	27	
107	4	5	4	3	4	4	5	4	4	37	3	3	2	4	5	3	3	2	3	28	4	5	3	4	4	3	4	2	3	32	
108	3	3	3	3	3	4	2	2	5	28	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27	3	4	2	3	4	3	4	2	3	28	
109	4	2	3	3	3	4	3	3	3	28	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	4	3	3	4	3	2	2	4	4	29	
110	4	4	4	3	5	2	3	2	2	29	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30	
111	2	3	4	2	3	2	2	4	3	25	3	3	4	2	3	1	3	4	5	28	4	5	5	3	2	3	3	4	3	32	
112	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	30	2	3	4	3	3	4	3	4	28	
113	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	
114	3	3	4	5	3	4	3	4	3	32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	3	2	4	36	
115	3	3	4	4	5	3	4	3	3	32	3	4	5	3	4	4	4	4	3	34	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37	

No	Kualitas Pelayanan										Kepercayaan Pelanggan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
116	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	3	3	3	5	5	4			
117	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	3	4	4	3	3	3	5	3	4	32	3	3	4	4	3	4				
118	3	4	5	3	5	3	3	3	3	32	5	4	5	2	4	5	3	3	3	34	3	4	3	4	4	4				
119	2	3	2	4	3	5	2	3	4	28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	28	3	2	2	4	3	3			
120	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	35	4	4	3	3	3	3			
121	4	3	2	2	4	4	4	3	2	28	4	1	3	3	3	3	2	2	2	23	4	4	3	4	3	4				
122	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	2	3	2	3	5	3	4	3	4	29	3	4	3	4	4	3				
123	3	3	4	4	4	2	3	3	2	28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	3	2				
124	2	3	4	4	4	3	3	3	3	29	5	4	4	5	5	4	4	3	3	37	4	3	4	4	4	4				
125	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	5	3	5	3	4	4	3	34	4	4	3	4	4	3				
126	2	4	4	3	4	3	3	4	3	30	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31	3	3	4	2	5	3				
127	4	2	2	2	2	3	2	5	5	27	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	2	2	3	3	2	3				
128	4	2	3	3	2	3	3	3	4	27	2	2	4	3	3	4	4	4	5	31	3	3	4	4	2	5				
129	4	3	4	2	2	3	2	3	4	27	5	2	4	4	5	3	3	4	4	34	4	3	4	4	4	3				
130	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	3	4	4	5	32	3	3	2	3	3	4				
131	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	4	5	4	4	4	4	5	5	38	4	5	4	4	3	5				
132	2	4	3	4	5	4	4	3	4	33	4	4	5	4	3	5	4	3	4	36	4	4	3	4	5	4				
133	3	5	4	3	3	3	2	4	5	32	4	3	5	2	3	2	2	3	3	27	3	4	3	4	4	3				
134	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	4	3	3	2	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	3				
135	4	5	2	3	3	2	2	3	3	27	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	5	3	2	4	3	5				
136	4	4	5	5	4	4	3	3	3	35	5	3	4	3	4	3	3	3	4	32	3	4	3	4	4	5				
137	3	5	3	3	3	2	2	3	4	28	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33	3	3	3	3	5	3				
138	4	5	2	2	3	4	1	4	4	29	4	4	3	4	3	3	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4				
139	3	4	4	5	5	5	2	3	4	35	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34	3	3	3	3	5	4				
140	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	2	3	4	4	4				
141	2	4	4	4	3	3	2	4	4	30	3	1	2	2	5	3	5	2	3	26	4	2	3	3	3	2				
142	3	4	3	4	4	3	3	3	5	32	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36	4	4	3	3	3	4				
143	4	3	4	3	4	3	2	2	5	30	3	2	5	2	5	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4				
144	3	4	5	5	3	2	2	3	3	30	2	3	2	4	5	4	5	4	5	34	4	3	3	3	2	2				
145	4	4	3	3	4	2	5	5	5	35	3	3	5	3	3	3	4	3	5	32	4	4	5	5	3	5				

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
1	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
2	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
3	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
4	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
5	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
6	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
8	Laki-laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
10	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
11	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
12	Perempuan	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
13	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
14	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
15	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
16	Laki-laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
17	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
18	Perempuan	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
20	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
22	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
23	Laki-laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
24	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
25	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
26	Laki-laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
27	Perempuan	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
28	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
30	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
31	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
32	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
34	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	PNS
36	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
37	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
38	Laki-laki	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
39	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
40	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
41	Perempuan	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
42	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
43	Laki-laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
44	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
45	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
46	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
47	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
48	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
49	Perempuan	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
50	Laki-laki	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
51	Laki-laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
52	Laki-laki	28-32 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
53	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
54	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
55	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
56	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
57	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
58	Perempuan	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	PNS
59	Laki-laki	33-37 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
60	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
61	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
62	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
63	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
64	Laki-laki	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
65	Laki-laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
66	Perempuan	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
67	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
68	Laki-laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
69	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
70	Laki-laki	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
71	Laki-laki	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
72	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
73	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
74	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
75	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
78	Laki-laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
79	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
80	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-laki	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	PNS
82	Laki-laki	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
83	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
84	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
85	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
87	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
89	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
90	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
91	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
92	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
93	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
94	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
95	Perempuan	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
96	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
99	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
100	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
101	Perempuan	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
102	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
104	Perempuan	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
105	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
106	Perempuan	18-22 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
107	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
108	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
109	Perempuan	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
110	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
111	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
112	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
113	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
114	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
115	Laki-laki	28-32 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
116	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
117	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
118	Laki-laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
119	Laki-laki	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
120	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
121	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
122	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
123	Perempuan	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
124	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
125	Laki-laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
126	Laki-laki	33-37 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
127	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
128	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
129	Laki-laki	28-32 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
130	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
131	Perempuan	33-37 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	Perempuan	28-32 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
133	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
134	Laki-laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
135	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
136	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
138	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
139	Laki-laki	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
140	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
141	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
142	Laki-laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
143	Laki-laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
144	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
145	Laki-laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS

## DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	32	Sedang	32	Sedang	35	Tinggi
2	30	Sedang	31	Sedang	35	Tinggi
3	36	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang
4	34	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi
5	26	Sedang	38	Tinggi	32	Sedang
6	38	Tinggi	37	Tinggi	39	Tinggi
7	29	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
8	37	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi
9	29	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
10	36	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
11	29	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
12	32	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
13	25	Sedang	37	Tinggi	33	Sedang
14	19	Rendah	24	Sedang	22	Sedang
15	29	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
16	34	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
17	39	Tinggi	37	Tinggi	41	Tinggi
18	28	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
19	30	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
20	28	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
21	36	Tinggi	39	Tinggi	36	Tinggi
22	28	Sedang	36	Tinggi	33	Sedang
23	33	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang
24	33	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
25	29	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
26	37	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi
27	32	Sedang	28	Sedang	34	Sedang
28	32	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
29	25	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
30	37	Tinggi	28	Sedang	37	Tinggi
31	28	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
32	25	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
33	31	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
34	28	Sedang	23	Sedang	27	Sedang
35	31	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
36	25	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
37	34	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
38	31	Sedang	27	Sedang	33	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
39	27	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
40	33	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
41	34	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
42	33	Sedang	35	Tinggi	37	Tinggi
43	24	Sedang	24	Sedang	30	Sedang
44	29	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
45	33	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
46	25	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
47	29	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
48	31	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
49	31	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
50	30	Sedang	39	Tinggi	34	Sedang
51	32	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
52	29	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
53	31	Sedang	36	Tinggi	33	Sedang
54	30	Sedang	36	Tinggi	36	Tinggi
55	28	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
56	36	Tinggi	27	Sedang	32	Sedang
57	33	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang
58	31	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
59	35	Tinggi	33	Sedang	33	Sedang
60	34	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
61	35	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi
62	25	Sedang	39	Tinggi	31	Sedang
63	35	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang
64	36	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang
65	40	Tinggi	43	Tinggi	39	Tinggi
66	26	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
67	33	Sedang	37	Tinggi	34	Sedang
68	38	Tinggi	30	Sedang	29	Sedang
69	29	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
70	26	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
71	29	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
72	31	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
73	35	Tinggi	42	Tinggi	34	Sedang
74	33	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
75	34	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
76	31	Sedang	20	Sedang	34	Sedang
77	32	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang
78	31	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
79	33	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
80	28	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
81	41	Tinggi	29	Sedang	34	Sedang
82	39	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang
83	27	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
84	30	Sedang	37	Tinggi	35	Tinggi
85	31	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
86	35	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang
87	34	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi
88	26	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
89	32	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
90	32	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
91	33	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
92	30	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
93	36	Tinggi	29	Sedang	35	Tinggi
94	25	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
95	29	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
96	28	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
97	31	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
98	30	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
99	34	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi
100	33	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
101	27	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
102	30	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
103	31	Sedang	37	Tinggi	35	Tinggi
104	31	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
105	29	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
106	31	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
107	37	Tinggi	28	Sedang	32	Sedang
108	28	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
109	28	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
110	29	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
111	25	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
112	32	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
113	34	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
114	32	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi
115	32	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi
116	30	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
117	31	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
118	32	Sedang	34	Sedang	30	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
119	28	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
120	31	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
121	28	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
122	37	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang
123	28	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
124	29	Sedang	37	Tinggi	35	Tinggi
125	34	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
126	30	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
127	27	Sedang	19	Rendah	25	Sedang
128	27	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
129	27	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
130	30	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
131	35	Tinggi	38	Tinggi	35	Tinggi
132	33	Sedang	36	Tinggi	35	Tinggi
133	32	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
134	32	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
135	27	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
136	35	Tinggi	32	Sedang	36	Tinggi
137	28	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
138	29	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
139	35	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
140	29	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
141	30	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
142	32	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
143	30	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
144	30	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
145	35	Tinggi	32	Sedang	38	Tinggi

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1835,088 406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kualitas1	,885		
Kualitas2	,395		
Kualitas3	,920		
Kualitas4	,923		
Kualitas5	,792		
Kualitas6	,891		
Kualitas7	,879		
Kualitas8	,887		
Kualitas9	,903		
Kualitas10	,711		
Kepercayaan1		,795	
Kepercayaan2		,913	
Kepercayaan3		,896	
Kepercayaan4		,922	
Kepercayaan5		,886	
Kepercayaan6		,702	
Kepercayaan7		,908	
Kepercayaan8		,827	
Kepercayaan9		,817	
Keputusan1			,672
Keputusan2			,894
Keputusan3			,333
Keputusan4			,760
Keputusan5			,702
Keputusan6			,738
Keputusan7			,774
Keputusan8			,796
Keputusan9			,820
Keputusan10			,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1787,901 351 ,000

#### Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kualitas1	,875		
Kualitas3	,926		
Kualitas4	,929		
Kualitas5	,793		
Kualitas6	,883		
Kualitas7	,889		
Kualitas8	,892		
Kualitas9	,896		
Kualitas10	,711		
Kepercayaan1		,796	
Kepercayaan2		,913	
Kepercayaan3		,896	
Kepercayaan4		,922	
Kepercayaan5		,885	
Kepercayaan6		,702	
Kepercayaan7		,909	
Kepercayaan8		,828	
Kepercayaan9		,817	
Keputusan1			,649
Keputusan2			,892
Keputusan4			,768
Keputusan5			,708
Keputusan6			,751
Keputusan7			,786
Keputusan8			,804
Keputusan9			,818
Keputusan10			,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### 1. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	10

#### 2. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	9

#### 3. KEPERCAYAAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	9

#### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

#### 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	9

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	44,1	44,1	44,1
	Perempuan	81	55,9	55,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	34	23,4	23,4	23,4
	23-27 tahun	43	29,7	29,7	53,1
	28-32 tahun	41	28,3	28,3	81,4
	33-37 tahun	19	13,1	13,1	94,5
	>37 tahun	8	5,5	5,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Pendidikan\_Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	19	13,1	13,1	13,1
	SMA	77	53,1	53,1	66,2
	Perguruan Tinggi	49	33,8	33,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	25	17,2	17,2	17,2
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	39	26,9	26,9	44,1
	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	47	32,4	32,4	76,6
	> Rp 2.000.000,00	34	23,4	23,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	21	14,5	14,5	14,5
	Karyawan Swasta	39	26,9	26,9	41,4
	Wiraswasta	29	20,0	20,0	61,4
	Pelajar/Mahasiswa	30	20,7	20,7	82,1
	Lainnya	26	17,9	17,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori				Skor	
Tinggi	:		X	$\geq$	34,20
Sedang	:		19,80	$\leq$	X $<$ 34,20
Rendah	:		X	$<$	19,80

Kepercayaan Pelanggan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori				Skor	
Tinggi	:		X	$\geq$	34,20
Sedang	:		19,80	$\leq$	X $<$ 34,20
Rendah	:		X	$<$	19,80

### Keputusan Pembelian

Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X \leq M - SD$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 34,20$
Sedang	: $19,80 \leq X < 34,20$
Rendah	: $X < 19,80$

## **HASIL UJI KATEGORISASI**

### **Frequencies**

**Kualitas\_Pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	17,9	17,9	17,9
	Sedang	118	81,4	81,4	99,3
	Rendah	1	,7	,7	
	Total	145	100,0	100,0	100,0

**Kepercayaan\_Pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	21,4	21,4	21,4
	Sedang	113	77,9	77,9	99,3
	Rendah	1	,7	,7	
	Total	145	100,0	100,0	100,0

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	20,7	20,7	20,7
	Sedang	115	79,3	79,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	145	19,00	41,00	31,0759	3,66114
Kepercayaan_Pelanggan	145	19,00	43,00	31,2828	4,41069
Keputusan_Pembelian	145	22,00	41,00	31,7862	3,36482
Valid N (listwise)	145				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan_Pelanggan	Keputusan_Pembelian
N		145	145	145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	31,0759	31,2828	31,7862
	Std. Deviation	3,66114	4,41069	3,36482
Most Extreme Differences	Absolute	,074	,082	,084
	Positive	,074	,055	,063
	Negative	-,056	-,082	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,888	,985	1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)		,409	,286	,258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Kualitas\_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	523,403	18	29,078	3,310	,000
		Linearity	365,871	1	365,871	41,645	,000
		Deviation from Linearity	157,532	17	9,267	1,055	,405
	Within Groups		1106,969	126	8,785		
	Total		1630,372	144			

#### Keputusan\_Pembelian \* Kepercayaan\_Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan_Pelanggan	Between Groups	(Combined)	574,322	21	27,349	3,185	,000
		Linearity	358,941	1	358,941	41,806	,000
		Deviation from Linearity	215,381	20	10,769	1,254	,223
	Within Groups		1056,051	123	8,586		
	Total		1630,372	144			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 <sup>a</sup>	,342	,333	2,74824

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,874	2	278,937	36,932	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1072,499	142	7,553		
	Total	1630,372	144			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,747	2,242		5,687	,000		
	Kualitas_Pelayanan	,336	,066	,366	5,132	,000	,910	1,098
	Kepercayaan_Pelanggan	,274	,054	,360	5,042	,000	,910	1,098

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,076 <sup>a</sup>	,006	-,008	1,59834

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,074	2	1,037	,406
	Residual	360,214	141	2,555	
	Total	362,287	143		

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan
- b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,018	1,304		,780	,436
	Kualitas_Pelayanan	,023	,038	,054	,613	,541
	Kepercayaan_Pelanggan	,014	,032	,039	,447	,656

- a. Dependent Variable: ABS\_RES

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 <sup>a</sup>	,342	,333	2,74824

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,874	2	278,937	36,932	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1072,499	142	7,553		
	Total	1630,372	144			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,747	2,242		5,687	,000
	Kualitas_Pelayanan	,336	,066	,366	5,132	,000
	Kepercayaan_Pelanggan	,274	,054	,360	5,042	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian