

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

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON PURCHASE DECISION(STUDY ON SUPER ALFAMIDI CUSTOMERS, KALIURANG STREET, YOGYAKARTA)

Oleh: **Khurotul Aini**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: khurotulaini@gmail.com

Penny Rahmawati

Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan 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 (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,336$); (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,274$); dan (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$).

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

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer's trust on purchasing decision on buying decision at Alfamidi Super, Kaliurang Street, Yogyakarta. This research is a survey research. The population in this study is all customers Alfamidi Super Kaliurang Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with 145 samples. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) there is a positive effect of service quality on purchasing decision (significance = $0.000 < 0.05$; $\beta = 0.336$); (2) there is a positive effect of customer's confidence on purchasing decision (significance = $0.000 < 0.05$; $\beta = 0.274$) and (3) there is effect of service quality and customer trust simultaneously on purchasing decision (significance = $0.000 < 0.05$).

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

PENDAHULUAN

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.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2003). 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. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian tentang keputusan pembelian begitu penting dilakukan karena Kekuatan pasar saat ini berada di tangan

konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian tentang keputusan pembelian dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli (Sutisna, 2003: 2).

Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 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 kecermatan 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. 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 (2002) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan.

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 (2010) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh

secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh 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 Astuti yang berbelanja di Alfamidi Jalan Kaliurang Yogyakarta pada 14 Desember 2017 ternyata ketika ada konsumen karyawan Alfamidi yang bertugas melayani konsumen secara langsung terlihat asyik mengobrol dengan rekan kerja dan membiarkan konsumen berkeliling dan mencari barang yang dibutuhkan. Astuti juga mengatakan bahwa harga yang tertera di label dengan yang dikasir juga berbeda lebih mahal harga di kasir. Dengan adanya pengalaman buruk ini, membuat pelanggan enggan melakukan pembelian di Alfamidi Yogyakarta.

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.

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.

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.

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 Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator keputusan pembelian dimana pada penelitian ini menggunakan indikator dari Simamora (2002: 76) yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan

tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, sedangkan pada penelitian Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) menggunakan indikator dari Kotler (2003) yang meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. 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”.

METODE PENELITIAN

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 DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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

Tabel 1. 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				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,333				
F hitung = 36,932				

Sig. = 0,000

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

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

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*²)

Hasil uji *Adjusted R*² 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.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan 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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diperoleh 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 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, 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. 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

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung 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 (2003: 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.

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 pelanggan. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap objek (minimarket), tidak akan mudah meninggalkan atau berpindah ke minimarket lain. Kepercayaan pelanggan dapat diwujudkan apabila sebuah ritel telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dan mereka akan puas terhadap ritel tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah berbelanja di ritel tersebut.

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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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 Fhitung sebesar 36,932 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. 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.
2. 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, Prys. 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/>.
- Assael, Henry. 2001. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Chao Chiu, Min, Huang, Hsin-yi, dan Yen, 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*.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Handayani, Lea. 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*.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis JasaEdisi 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.
- Mudmainah. 2002. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan. Pembelian* di Kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- 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.
- 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.
- Prabowo, Hartiwi. 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*.
- 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*.
- 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
- Simamora, Henry. 2002. *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.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- 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
- 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).