

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *THE COFFEE SHOP* JL.KETINTANG NO.73 SURABAYA

**Diah Sulistianingrum
Muhammad Edwar**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa
Email: dhiasulistya@gmail.com

Abstrak

Mobilitas yang tinggi masyarakat perkotaan yang mengakibatkan pergeseran pola konsumsi sehingga kegiatan pemenuhan kebutuhan menjadi hal untuk mencapai kepuasan hingga prestige. Hal ini menyebabkan makin berkembangnya usaha di bidang *Food Service* yang tak hanya mengedepankan kualitas produk tapi juga kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *The Coffee Shop*. Dimana variabel independen yaitu *tangible* /berwujud (X1), *Empathy*/ Empati (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Responsiveness*/tanggapan (X4), dan *Assurance*/jaminan (X5) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil dari regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,799. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara parsial, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *Assurance*/jaminan dengan koefisien regresi sebesar 0,274. Angka Adjusted R Square sebesar 0,450 = 45% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan yaitu: berwujud, Empati, Keandalan, Tanggapan (X4), dan jaminan (X5) sedangkan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

High mobility urban communities resulting in a shift in consumption patterns that become fulfillment activities to achieve satisfaction to prestige. This led to the growing business in the field of Food Service, which not only puts the quality of the product but also the quality of services in accordance with customer expectations. This study aims to determine the effect of service quality on purchase decisions in the coffee shop kofisyop Tembalang. Where the independent variables are *tangible* / intangible (X1), *Empathy* / Empathy (X2), *Reliability* / Reliability (X3), *Responsiveness* / response (X4), and *Assurance* / guarantee (X5) and the dependent variable is the purchase decision (Y). Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliabel. Result of regression variables showed that simultaneous service quality significantly influence purchasing decisions, the value of F at 27.799. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, heterosdastisitas not happen, and the normal distribution. Partially, the variable that has the most impact is variable assurance with a regression coefficient of 0.274. Figures Adjusted R Square of 0.450 = 45% indicates that the variable purchase decisions can be explained by service quality variable such as *tangible*, Empathy, Reliability, response (X4), and Assurance (X5) while the remaining 55% is explained by other variables outside of the five variables used in the study this.

Keyword: Service Quality, Purchasing Decision

Perkembangan ilmu dan teknologi informasi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Kemajuan ini terkadang membuat

seorang bersikap lebih individual. Mobilitas masyarakat yang tinggi mendorong banyak pelanggan lebih cenderung menghabiskan banyak waktu diluar rumah. Dengan adanya

pergeseran pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan terkadang menyebabkan kegiatan pemenuhan kebutuhan menjadi hal untuk mencapai kepuasan hingga *prestige*. Saat ini memilih tempat makan ataupun minum tidak berlandaskan kualitas produk saja, akan tetapi pelanggan juga mempertimbangkan aspek kualitas layanan yang ditawarkan sebuah restoran ataupun cafe menjadi suatu hal yang diprioritaskan dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian. (<http://ekonomibisnis.suarasurabaya>). Berdasarkan data yang merangkum *event director food ingredients* asia, oleh Vincent Brain melakukan survei pada Negara Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia merupakan Negara yang konsumen yang terbesar di Asia Tenggara dengan perolehan presentasi 51%.

Pergeseran pola konsumsi inilah yang mendorong banyaknya para pengusaha dan produsen berlomba – lomba mencari peluang pasar untuk menawarkan produk dan jasanya terutama dalam bidang bisnis *food service*. Ketersediaan sebuah *café* atau restoran pada saat ini menunjukkan tingkat daya tarik investasi di daerah khususnya diperkotaan sangat baik. Sehingga banyak *café* atau restoran menunjukkan tingkat pertumbuhan dan perkembangan semakin mendorong masyarakat untuk berinvestasi dibidang restoran atau *café*. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang yaitu bisnis di bidang *food service*. Salah satu bisnis *food services* yang menarik adalah usaha *Coffee Shop*.

Produk dan jasa yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Faktor selanjutnya adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas

sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan layanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi layanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan 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 pelanggan 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. Keputusan pelanggan *The Coffee Shop* dipengaruhi oleh beberapa hal yang tersebut tadi. Tingkat kelas hingga situasi yang selalu dipenuhi dengan rutinitas padat dan menjenuhkan tiap harinya membuat pelanggan lebih memilih suasana yang nyaman untuk bersantai bahkan untuk menjalankan pekerjaan maupun bisnisnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian secara umum terdiri dari beberapa tahap yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler.2002) walaupun tak semua langkah tersebut dilakukan dalam setiap pembelian barang dan jasa.

The Coffee Shop Ketintang adalah salah satu usaha *Coffee Shop* yang dirintis sejak tahun 2012. *The Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang dapat menjadi sarana bersosialisasi yang tepat bagi kaum urban. Konsep *The Coffee Shop* dibuat dengan suasana café modern, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi disain tempat saja, tetapi juga dari kualitas minuman yang disajikan, dan kualitas layanan yang diberikan. *The Coffee Shop* menyediakan pilihan menu yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif. Saat ini *The Coffee Shop* berlokasi di ruko ketintang No.73 Surabaya. Dari fenomena di atas dapat dilakukan penelitian yang akan mempelajari bagaimanakah pengaruh kualitas layanan yang diberikan yang ditawarkan *The Coffee Shop* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop* dan variable manakah yang paling besar pengaruhnya.

Kualitas Layanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari konvensional hingga yang lebih strategis. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). *Service Quality (SERVQUAL)* disempurnakan dan dirangkum menjadi 5 dimensi dan dijelaskan dengan item-item (Kotler dan Keller,2006) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud) dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik,

perlengkapan,karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Emphaty* (Empati) dapat diartikan sebagai kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) yang mempunyai pengertian kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera,akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (tanggapan) yang mempunyai pengertian kesediaan membantu pelanggan yang memberikan layanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan,kompetensi,kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) bahwa: Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda,bergantung pada jenis keputusan pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa: para konsumen melewati 5 tahap:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian, sebuah metode penelitian yang digunakan merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dengan menggunakan suatu metode penelitian, maka seorang peneliti akan memperoleh petunjuk tentang bagaimana tata kerja dan tata pemecahan masalah secara sistematis, sehingga hasil dari penelitian nantinya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui

pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak. Pendekatan kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

- 1) Variabel *independent* (bebas) yaitu kualitas layanan. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2013:39). Kualitas layanan (X) Menurut Kotler (2005) layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan ini diukur melalui variabel :
 - a. *Tangible* (Berwujud)
 - b. *Emphaty* (Empati)
 - c. *Reliability* (keandalan)
 - d. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - e. *Assurance* (Jaminan)

Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer: diperoleh dari Responden (Pelanggan *The Coffee Shop*)
2. Data Sekunder: diperoleh dari *The Coffee Shop* Ketintang No.73 Surabaya

Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuisisioner
3. Wawancara

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *The Coffee Shop*.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Dari rumus Slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 165 responden.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. . Dimana Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Analisa Data

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliabel, yaitu apabila diuji secara berulang - berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Prameswari,2010).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,634	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,843	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,714	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	6,424	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,715	Reliabel
Keputusan pembelian	0,653	Reliabel

Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel Hasil Uji Validitas

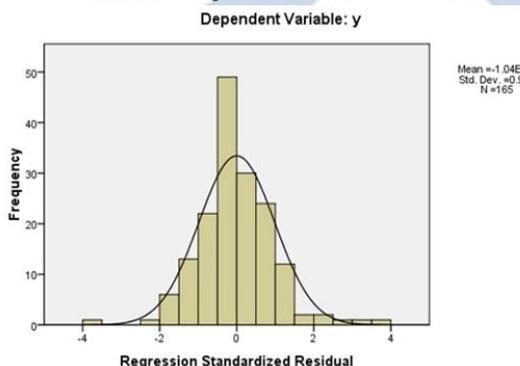
No	Indikator	Total Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Tangible			
	a. Indikator 1	0,569	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,759	0,00	Valid
	c. Indikator 3	0,635	0,00	Valid
2	Emphaty			
	a. Indikator 1	0,826	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,904	0,00	Valid
	c. Indikator 3	0,893	0,00	Valid
3	Reliability			
	a. Indikator 1	0,757	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,792	0,00	Valid
	c. Indikator 3	0,846	0,00	Valid
4	Responsivene ss	0,667	0,00	Valid
	a. Indikator 1	0,718	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,683	0,00	Valid
	c. Indikator 3			
5	Assurance			
	a. Indikator 1	0,793	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,836	0,00	Valid
	c. Indikator 3	0,766	0,00	Valid
6	Keputusan Pembelian	0,802	0,00	Valid
	a. Indikator 1	0,630	0,00	Valid
	b. Indikator 2	0,714	0,00	Valid
	c. Indikator 3			

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu distribusi data normal atau mendekati normal

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat persebaran data pada histogram terlihat

membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dai pengujian ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel independen (bebas).

Tabel hasil uji Multikolonieritas

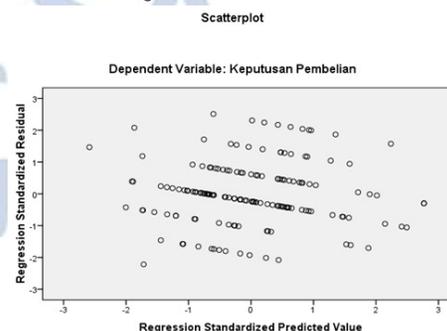
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i>	0,946	1,057
<i>Emphaty</i>	0,898	1,113
<i>Reliability</i>	0,575	1,738
<i>Responsiveness</i>	0,583	1,714
<i>Assurance</i>	0,599	1,671

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *tangible* / berwujud (X1), *Emphaty* /Empati (X2), *Reliability*/ Keanda lan (X3), *Responsiveness*/tanggapan (X4), dan *Assurance*/jaminan (X5) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Model

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,132 X_1 + 0,248 X_2 + 0,134 X_3 + 0,210 X_4 + 0,274 X_5$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta pengaruh dari setiap variabel terhadap variabel terikat secara bersama-sama antara variabel *tangible* / berwujud (X1), *Emphaty*/ Empati (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Responsiveness* / tanggapan (X4), dan *Assurance*/jaminan (X5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian di *The Coffee Shop*.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 27.799 dengan nilai signifikiansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 yaitu *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. (Ghozali, 2005).

Tabel hasil uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.119	.906
x1	2.015	.025
x2	3.307	.001
x3	2.244	.026
x4	2.503	.013
x5	4.049	.000

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *tangible* / berwujud (X1) sebesar 2,015 dengan nilai signifikansi 0,025. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian secara parsial variable *tangible* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*. Untuk variabel *emphaty* / empati (X2) sebesar 3,307 dengan nilai signifikansi 0,001. Sedangkan untuk variabel *reliability* / keandalan (X3) sebesar 2,244 dengan nilai signifikansi 0,026. variabel *responsiveness* / tanggapan (X4) sebesar 2.503 dengan nilai signifikansi 0,013 dan variabel *assurance* / jaminan (X1) sebesar 4.049 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial semua variable terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *The Coffee Shop*

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yaitu *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* yang harus diperhatikan oleh *coffee shop* karena kelima dimensi ini akan menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *tangible* / berwujud (X1), *Emphaty*/ Empati (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Responsiveness* /tanggapan (X4), dan

Assurance/jaminan (X5) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian di *The Coffee Shop* adalah sebesar 0,450 atau 45 %. Sedangkan sisanya 55 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 27.799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *tangible* / berwujud (X1), *Emphaty*/ Empati (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Responsiveness* /tanggapan (X4), dan *Assurance*/jaminan (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*. Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam Bab IV dapat disimpulkan bahwa :

1. Mengacu pada rumusan masalah pada penelitian ini. Variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangible* / Berwujud, *Emphaty*/empati, *Reliability*/ keandalan, *Responsiveness*/tanggapan dan *Assurance*/jaminan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop* Jl. Ketintang no.73 Surabaya.
2. Variabel *Assurance*/jaminan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*. Sedangkan variabel yang lain juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Shop*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh *The Coffee Shop* sebagai berikut :

Mengingat bahwa variabel *Tangible* merupakan indikator yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *The Coffee Shop*, maka hendaknya pihak *The Coffee Shop* lebih meningkatkan dan memperjelas bukti fisik dari *The Coffee Shop* sendiri, misalnya:

1. Memperlebar bagian depan café dan menambah luas tempat parkir pelanggan.
2. Menambah jumlah karyawan
3. Mempermudah akses pelanggan dengan menambah meja bar.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran**, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Alviani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". **Usahawan**, No.5
- Arief, Mts. **Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan**, Banyumedia Publishing, Malang, 2007.
- Asep, M. Ramdan. 2013 Desember 24 "Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta: Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. **Measuring Customer Satisfaction** (cetakan ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ginting, Paham. 2005. **Pemasaran Pariwisata**. USU Press: Medan.

- Hadi, Sutrisno. 1987. **Statistik**. Andi: Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2002. **Winning Strategy, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- James F, et al. 1993. **Perilaku Konsumen**. Edisi keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Lovelock, C. (2001), **Services marketing: People, Technology**, 4th ed. Upper saddle perspective, 2nd ed. Sydney: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong. **Dasar – Dasar Pemasaran**, Jilid 2. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Edisi kesebelas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedua belas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketigabelas Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. **Pemasaran Ritel**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktek**. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Samarwan, Ujang. **Perilaku Konsumen**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. **Perilaku Konsumen**, Indeks, Jakarta, 2000.
- Sugiyono. **Statistik Untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Sugiyono. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Sunyoto, Danang. **Manajemen Pemasaran**, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- Tjiptono, Fandi. **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandi. **Strategi Bisnis**, Edisi kedua. 2000. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. **Manajemen Jasa**, Edisi kedua. 2006. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.

www.anneahira.com

Yazid, 2001. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**. Ekonosia, Yogyakarta.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.

E.wahyu Ariani, 2009, **Manajemen Operasi Jasa**, Candi Gerbang Permai, Yogyakarta

Wisnalmawati. 2005. **“Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang”**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3 Jilid 10 Tahun 2005

Diah Dharmawanti, 2006. **“Analisis Dampak Service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah”**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, April 2006: 35 – 43

Marcus Remisa, 2007. **“Jurnal Manajemen Perhotelan**, Vol.3, No.2, September 2007: 70-79



UNESA
Universitas Negeri Surabaya