

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOPI SIIPPP DI SITUBONDO
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Imfitahol Mawadah

Imfitaholm@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

Ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

Yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

The influence of service quality on determining purchasing at the café kopi siipp with consumer confidence as an intervening variable. Imfitahol mawadah. Nim. 201813033, 2022, 64: page Departement of manajemen and business universitas abdurachman saleh situbondo.

The purpose of this study is to analyze the variable the influence of service quality on determining purchasing at the café kopi siipp with consumer confidence as an intervening variable. Using the structural equation model partial least square PLS.

The results of hypothesis testing have a direct effect using the smart PLS 3.0 application. Service quality has a significant effect on consumer confidence, H_1 accepted, service quality has a significant effect on determining purchasing H_2 accepted, consumer confidence has a significant effect on determining purchasing H_3 accepted, and service quality has a significant effect on determining purchasing through consumer confidence H_4 accepted.

Keywords: Service quality, Determining purchasing, Consumer confidence.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia sering mengalami fluktuasi, kadang berkembang pesat dan kadang turun drastis, perkembangan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya perubahan-perubahan yang telah dilakukan dan diterapkan dalam perekonomian di Indonesia. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa sebab akibat perkembangan yang sangat pesat dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis dalam bidang makanan dan minuman yang berbentuk café, restaurant, dan sebagainya dan salah satunya adalah usaha bisnis café Kopi Siipp yang terletak di Mimbaan kabupaten Situbondo. Usaha café Kopi Siipp juga membuat rencana yang baik dalam menarik para konsumen dan

konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sehingga café Kopi Siipp dapat bertahan hingga sampai detik ini. Dengan lokasi yang strategis kualitas pelayanan yang baik dan memadai membuat konsumen tertarik untuk bersantai dan berkunjung kembali terutama dalam kalangan anak muda yang sering kali bersantai ngopi di café tersebut. Untuk meningkatkan konsumen di café Kopi Siipp peneliti mencoba mengkaji beberapa aspek antara lain kualitas konsumen (memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen yang sering mengunjungi café maupun terhadap konsumen baru), keputusan pembelian (memberikan pelayanan dan kepercayaan penuh dengan baik terhadap konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk

melakukan pembelian di café tersebut, dan kepercayaan konsumen (memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumen terhadap apa yang telah kita jual sehingga para konsumen akan selalu menaruh rasa percaya terhadap café Kopi Siipp dan akan selalu menjadi langganan dan juga melakukan pembelian pada café Kopi Siipp.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:146) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar, dari efisiensi yang sederhana ini dengan mengikuti uraian-uraian selanjutnya serta menghayatinya”.

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono 2016:66). Daryanto (2011:1) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang sangat penting dalam banyak perusahaan industri karena merupakan pembeda yang paling

efektif bagi sejumlah produk, perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah kali ini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2014:282), sepuluh dimensi atau indikator dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok. Lima dimensi pokok tersebut meliputi:

1) Bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, toilet, musholla, tempat parkir, tempat mengisi daya HP dan wifi.

2) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Seperti: melaksanakan jasa dengan benar saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

3) Daya Tanggap

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

4) Jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti: karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dan karyawan yang sopan.

5) Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuantentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan

memahami kebutuhan konsumen

Kepercayaan Konsumen

“Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan perusahaan, karena jika suatu produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang dipasar”. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya maka perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Kepercayaan konsumen Mowen dan Minor (2014:11) mendefinisikan “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), menjelaskan ada 4 indikator untuk mengetahui indicator kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) *Benevelonce*, Kesungguhan atau Ketulusan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* atau Kemampuan yaitu sebuah penilaian yang terkini atas apa yang dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan kepada dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* atau Integritas Kesesuaian yaitu seberapa

besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- 4) *Willignes to depend* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2010:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli”. “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya” (Assauri dalam Sahatapy, 2013:141). Berdasarkan pendapat diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu baik yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Kotler (2012:204) mengemukakan bahwa “Konsumen melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi”. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) yaitu:

- 1) Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil

keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk..

- 2) Memutuskan membeli pilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur yaitu konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari ada yang seminggu hanya satu kali dua

bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

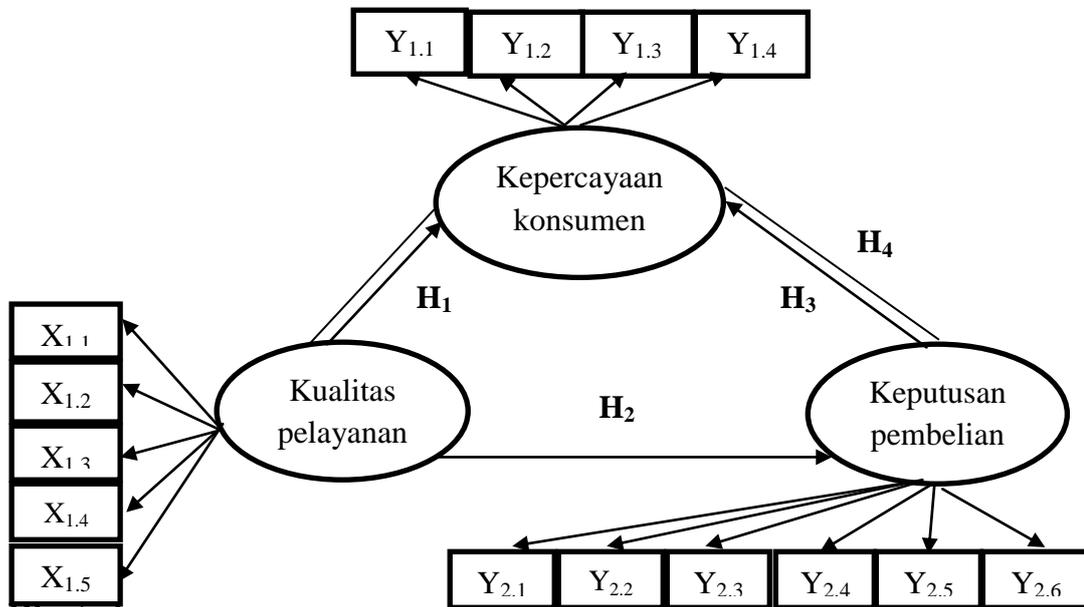
- 5) Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.
- 6) Metode pembayaran yaitu dalam pembelian produk atau jasa konsumen dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu memakai metode pembayaran yang biasa

dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Kerangka Konseptual

Perusahaan menginginkan beraneka macam cara untuk dapat mengelola kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan target perusahaan yang telah di tetapkan, dengan begitu perlu suatu peraturan atau manajemen pada hal ini adalah manajemen pemasaran. Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting”.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian

telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :
H₁ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara

- signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₂ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ialah seluruh sesuatu yang mencakup atas pendekatan yang di gunakan pada penelitian yang menentukan bagi kerangka berpikir. Sugiyono (2018:128) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir pada suatu penelitian penting di kemukakan apabila pada penelitian tersebut berhubungan dua variabel atau lebih.

“Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian” (Subagyo, 2013:13). Rancangan kuantitatif di pakai untuk menentuka hubungan mempengaruhi dan di pengaruhi dari variabel-variabel yang di teliti, tujuan penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dalam menentukan Keputusan pembelian pada Café Kopi Siipp di Situbondo dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan di mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2022. tempat penelitian ini di lakukan pada Café Kopi Siipp di Jl. Madura, no. 99, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, Kode Pos 68322.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen pada Café Kopi Siipp di Situbondo dengan jumlah populasi konsumen setiap hari yang datang sekitar 40 konsumen. Perhitungan di lakukan selama tiga bulan (Februari 27 hari x 40 konsumen = 1080 konsumen, Maret 29 hari x 40 konsumen = 1.160 konsumen, April 29 hari x 40 konsumen = 1.160 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan April 2022 selama 85 hari x 40 konsumen sebanyak 3.400 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini di maksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang di bahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Hubungan percobaan terhadap instrument kuesioner, hubungan antar variabel maupun hipotesis yang di ajukan, perlu untuk mencapai hasil penelitian yang baik. Metode analisis data ialah tahapan penelitian dimana data yang sudah di kumpulkan untuk di olah dalam rangka menjawab rumusan masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Café Azalea di Situbodo yang berjumlah 96 responden.

Uji Validitas Konvergen

Wijaya (2019:47) mengemukakan "Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang di kembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian". Validitas Konvergen di gunakan untuk mengetahui validitas yang di nilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen bisa di lihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Berdasarkan hasil

analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat di artikan bahwa instrumen yang di gunakan di dalam penelitian di katakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:42) mengemukakan bahwa "Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,70$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,70$ maka variabel di katakan tidak reliabel". Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melalui program *smart PLS 3.0*, dengan menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Penelitian ini di katakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan *composite reliability* di katakan reliabel jika mencapai di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak". Berdasarkan analisis uji normalitas dalam aplikasi *PLS 3.0* di katakan tidak melanggar asumsi normalitas

apabila nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* (GOF) di kembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”. Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *goodness of fit* (GOF) pada aplikasi PLS 3.0 menggunakan tiga ukuran fit model yaitu: *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. Model penelitian di katakan fit apabila konsep model yang di bangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa di terima baik dari segi teoritis maupun praktis. Model penelitian uji *goodness of fit* jika SRMR kurang dari 0,09 maka di katakan baik, jika *Chi-Square* di harapkan kecil maka di katakan baik, dan NFI lebih dari 0,5 maka di katakan baik.

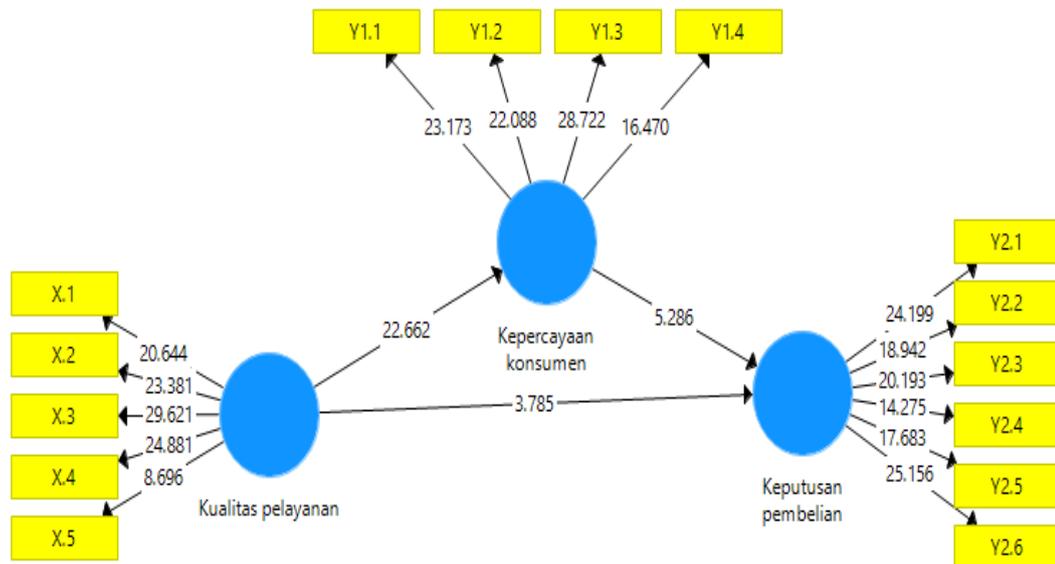
Uji Koefisien Determinasi

Widarjono (2010:19) mengemukakan bahwa “Apabila koefisien determinasi 0 (nol), maka variabel bebassama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat di katakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Uji koefisien determinasi dapat di ketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel terikat. Perubahan nilai *R-Square* dapat di gunakan untuk menilai besar pengaruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Abdillah dan Jogyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam PLS di evaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Persamaan struktural (*inner model*) menggunakan analisis *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*, terdapat dua yang di gunakan dalam analisis ini ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan

Café Kopi Siipp merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa yaitu makanan dan minuman yang terus berkembang dan di minati oleh konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang di kedepankan dari Café Kopi Siipp untuk menambah jumlah konsumen setiap harinya pada Café Kopi Siipp kedepannya. Adanya kepercayaan konsumen dapat menjadi mediasi dari efek korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian pada Café Kopi Siipp. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam menentukan tingkat keputusan pembelian utamanya untuk menciptakan suatu kepercayaan konsumen pada Café Kopi Siipp yang terus berkembang pada saat ini.

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan konsumen.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.869) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,5$). Berdasarkan pengujian maka dapat di simpulkan **H₁ diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa jika kualitas pelayanan bagus dan baik maka kepercayaan konsumen terhadap Café Kopi Siipp akan tinggi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi penilaian tersendiri oleh konsumen karena konsumen melihat secara langsung bagaimana pelayanan yang dimiliki oleh Café Kopi Siipp terhadap konsumen atau pelangganya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Meirina Arisanti (2018).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.389) dengan nilai *P value* yaitu **0.000** ($<0,5$), maka demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Maka jika Kualitas pelayanan yang tinggi dan bagus maka Keputusan pembelian akan meningkat dari konsumen yang datang, mengingat kualitas pelayanan merupakan penentu dalam sebuah usaha jasa yang dijalankan oleh pebisnis sehingga untuk menentukan keputusan dalam pembelian dari konsumen, konsumen juga akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan konsumen maka konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Novita Sari (2017).

3. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.552) dengan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,5$), maka dapat di simpulkan bahwa **Hipotesis ke 3 diterima**. Maka jika kepercayaan konsumen yang tinggi maka keputusan konsumen akan meningkat begitu sebaliknya jika kepercayaan konsumen sedikit maka keputusan pembelian akan menurun juga. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting yang mana hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dari seseorang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari timbulnya

rasa percaya dari konsumen setelah melakukan pembelian dan menikmati suatu produk atau jasa yang dalam hal ini adalah Café Kopi Siipp. Konsumen yang memutuskan membeli produk minuman atau makanan di Café Kopi Siipp cenderung santai dan menikmatinya sehingga akan berada dalam tingkat kepercayaan yang tinggi. Rasa kepercayaan yang tinggi disebabkan oleh keputusan pembelian yang tepat sehingga tidak menghasilkan kekecewaan. Disamping itu, produk dan jasa yang diberikan tidak mengecewakan harapan dari konsumen setelah mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan rasa puas dan berdampak pada kepercayaan konsumen itu sendiri. Maka dari itu kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Feby Anggradini (2021).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu Positif (0.479) dengan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,5$), maka dapat di simpulkan bahwa **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari produk yang dimilikinya

kepada konsumen yang datang. Peran variable mediasi dari kepercayaan konsumen memiliki signifikasi pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Akharyani Pulungan (2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen, (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H_4 diterima);

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan di tuliskan sebagai berikut:

1. Bagi Café Azalea di Situbondo

Hasil dari penelitian ini bagi Café Kopi Siipp di Situbondo diharapkan dapat membantu Café Azalea di Situbondo dari segi kualitas pelayanan untuk lebih ditingkatkan kembali karena kualitas pelayanan merupakan poin penting dalam sebuah organisasi terutama pada karyawan yang bekerja secara langsung, jika pelayanan karyawan yang dimiliki baik maka akan berakibat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari segi kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh setiap konsumen kepada café kopi siipp di situbondo harus mengutamakan karena sebuah kepercayaan konsumen akan berpengaruh pada meningkatnya jumlah konsumen yang akan datang berkunjung sehingga café akan memiliki pelanggan yang terus meningkat. Dari segi keputusan pembelian hendaknya lebih ditekankan kembali kepada konsumen pada saat berkunjung sehingga konsumen menentukan secara cepat pembelian seperti apa yang ingin mereka lakukan selama berkunjung di café. loyalitas konsumen yang tentunya juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar perkembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui

variable mediasi kepercayaan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian yang dapat di kembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Francis, T. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anang, A. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket AMARTA MLILIR Ponorogo Madiun". *Undergraduate (S1) thesis, IAIN PONOROGO*, 2019.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ba, S. dan Paul, A. Pavlou. 2012. *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market : Price Premiums and Buyer Behavior*. *MIS Quartely*.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmesta. dan Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I, Yogyakarta: BPFE.
- Eka, N. 2019. "Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Kualitas Pelayanan Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Komitmen Muzakki; Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Akuntabilitas UNSRI Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya, Sumatera Selatan.
- Endri, W. 2019. "Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening , Pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelanggan pada *Ecommerce Toko Pedia.com*". *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetisi*, 2019.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariant dan Ekonometrika :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. ISBN. UNDIP Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate* .Edisi 9. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Heri, E. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro”.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Persepektif asia*. Buku dua Edisi Pertama. Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. Jochen, W. dan Jacky, M. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Margono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusatro, 2013. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Rangkuti, 2007. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis*. Kasus *Intedgrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia.
- Ratna, Y. D. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*.
- Riduwan dan Kuncoro, E,A 2017. *Cara menggunakan dan memakai Path Analysi, Analisis jalur*, Bandung :Alfabeta.
- Rustadia. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Wisma Annur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”. *Universitas Riau*.
- Saleh, M. 2010. *Kualitas Pelayanan*. Edisi I, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Sanusi, A. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta S.
- Stanton, W. J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, 2010. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sukmadita, N. S. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannyadalam*

- Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Candra, G. 2017. “*Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*”. Yogyakarta: Andi.
- Vita, D.P. 2019. “*Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*”.
- Widarjono , 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*, Ekonosia, Jakarta.
- Widoyoko, 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.