

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PAL INDONESIA (PERSERO) SURABAYA
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Anang Sudi Ahmadi

anang.ahmadi@gmail.com

PT.PAL (Persero) Indonesia Surabaya

Wasis Budiarto

Mei Indrawati

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The potential of the domestic shipyards market in serving the shipbuilding industry and also to contribute or supply marine transportation is very large market opened, it can be seen by high sea transport demand for domestic/local sea transportation and international as well. Competition between shipyards on shipbuilding industry is also tight increasingly, so it becomes a new challenge and demands for each shipyard to be able to keep loyal customers or seize the new market accordingly. Therefore, strategic steps are quite needed by each shipyard to survive and compete in the shipping business industry. The purpose of this study is to describe and analyze the influence of variables to the customers loyalty of PT PAL Indonesia. This research uses explanatory research, quantitative approach with path analysis by using SPSS tool software. Population in this research is entire customer PT PAL Indonesia Persero Surabaya with total 60 companies/agencies. Results of analysis and hypothesis proved that direct or indirect was giving positive results which means it found significant influence accordingly.

Keywords: product quality, customer confidence, purchase decision and customer satisfaction

ABSTRAK

Potensi pasar galangan kapal dalam negeri dalam melayani industri pelayaran sebagai konsumen dan juga untuk ikut mendorong memenuhi kebutuhan armada pelayaran sangat besar, hal ini salah satunya dapat dilihat dengan tingginya kebutuhan armada angkutan laut untuk perdagangan internasional dan antarpulau di Indonesia. Persaingan antargalangan kapal juga semakin ketat, sehingga menjadi tantangan dan tuntutan bagi masing-masing galangan untuk bisa mempertahankan pelanggannya ataupun merebut pasar yang ada. Oleh karenanya diperlukan langkah-langkah strategis oleh tiap perusahaan galangan kapal untuk tetap bisa bertahan dan bersaing di dunia bisnis perkapalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antarvariabel terhadap loyalitas pelanggan PT PAL Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori), pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode statistik analisis jalur dengan menggunakan *software SPSS*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pelanggan PT PAL Indonesia Persero Surabaya yang berjumlah 60 perusahaan/instansi. Hasil penelitian yang telah dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan positif yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : *kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah galangan kapal di Indonesia mencapai 250 perusahaan, empat diantaranya perusahaan berstatus BUMN. Galangan kapal nasional saat ini telah mampu membangun berbagai jenis dan ukuran kapal sampai dengan 50.000 DWT dan mereparasi kapal sampai dengan kapasitas 150.000 DWT. Namun, dari 250 galangan kapal nasional, hanya sekitar 10 perusahaan yang memiliki kapasitas produksi diatas 10.000 DWT dengan fasilitas *graving dock* terbesar, yaitu 300.000 DWT yang berlokasi di Batam dan Banten. Empat buah galangan kapal milik pemerintah yaitu PT PAL Indonesia (Persero), PT Dok & Perkapalan Kodja Bahari, PT Dok dan Perkapalan Surabaya dan PT Industri Kapal Indonesia. Total investasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah melalui penyertaan modalnya di sektor industri kapal ini kurang lebih sekitar 1.426 juta US dollar dengan menyerap sebesar 35.000 tenaga kerja.

Di sisi lain menurut Ketua Umum Indonesian National Shipowners' Association (INSA) Carmelita Hartoto mengatakan setiap tahun rata-rata terjadi penambahan jumlah kapal nasional hingga mencapai 1.000 unit. "Dengan pertumbuhan itu, saat ini jumlah kapal niaga nasional sudah mendekati angka 11.000 unit," katanya saat membuka Rapat Anggota Cabang (RAC) INSA Sunda Kelapa pada Selasa, 6 Maret 2012 (<https://aswar59engineer.wordpress.com/2012/03/22>).

PT PAL Indonesia (Persero) yang terletak di Ujung, Semampir, Surabaya merupakan salah satu perusahaan industri strategis perkapalan yang dimiliki oleh Pemerintah juga memiliki unit usaha yang bergerak dalam pembuatan kapal serta bidang pemeliharaan dan perbaikan kapal ini. Secara garis besar memiliki empat kelompok produk, yang masing-masing produk diproduksi oleh unit divisi bisnis tersendiri, yakni : 1) jasa pemeliharaan dan perbaikan kapal, 2) produk bangunan baru pembuatan kapal perang, 3) produk bangunan baru pembuatan kapal niaga, 4)

produk general *engineering* (jasa rekayasa umum termasuk turbine, produk offshore, komponen pembangkit listrik dan peralatan industri).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas barang/ jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas barang/jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono, 2014: 106).

PT PAL Indonesia Persero adalah perusahaan manufaktur BUMN yang bergerak dalam bidang produksi kapal beserta komponen-komponen pendukung lainnya. Seperti perusahaan manufaktur lainnya, proses utama yang dilakukan PT PAL Indonesia (Persero) adalah proses produksi dan biaya produksi menjadi faktor utama penentuan harga jual suatu produk. Oleh karena itu, seluruh perusahaan manufaktur berlomba adu siasat agar harga jual produknya dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. PT PAL Indonesia (Persero) mempunyai reputasi sebagai kekuatan utama untuk pengembangan industri maritim nasional. Sebagai usaha untuk mendukung pondasi bagi industri maritim, PT PAL Indonesia (Persero) bekerja keras untuk menyampaikan pengetahuan, keterampilan dan teknologi untuk masyarakat luas industri maritim nasional. Usaha ini menjadi relevan sebagai pemegang kunci untuk meningkatkan industri maritim nasional. Pengenalan lebih luas di pasar global telah menjadi inspirasi PAL Indonesia untuk memelihara produk yang berkualitas dan jasa yang sempurna. Penajaman visi dan misi yang telah dilakukan oleh perusahaan tetap

menjadi pedoman dalam menjalankan dan menjaga kelangsungan operasi perusahaan ke depan di tengah-tengah iklim persaingan bisnis pasar global yang semakin menuntut kemampuan daya saing.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen/pelanggan. Kurangnya kepercayaan yang dimiliki konsumen/pelanggan terhadap PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya akan menurunkan kepuasan bagi konsumen/pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu : mendeskripsikan kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya, membuktikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya, membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan kepada PT PAL Persero Indonesia Surabaya, membuktikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya, membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya, membuktikan pengaruh kepuasan produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Meliana, dkk (2013) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket. Penelitian Meliana menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan di Giant Hypermarket. Kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sari dan Rini (2016) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan. Hasil penelitian Sari dan Rani menunjukkan hasil bahwa baik secara simultan maupun parsial kualitas produk, kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada UD. Delvi Planet T-Shirt Medan. Penelitian selanjutnya dilakukan Diza, dkk. (2016) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Figroup Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sangat penting untuk mendalami pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Ada sejumlah alasan yang menjadi pertimbangan, diantaranya, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan mempunyai kepercayaan yang tinggi maka menjadi pelanggan yang setia.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2011: 177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2011:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat

memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah sepadan. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2012: 137).

Kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *reability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respons, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati).

Kotler (2011: 261) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas: a) loyal terhadap produk, mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama; b) adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif

yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan; c) perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Keputusan Pembelian

Drumond dalam Gautama (2012: 266) memberikan pengertian tentang keputusan pembelian sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2010: 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Gautama (2012: 171) menambahkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 160). Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan dalam mengevaluasi dan memilih produk, merek, agen, atau toko, jumlah yang dibeli dan waktu membeli. Berdasar tinjauan teoretis dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis pertama (H_1) : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2011: 94). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Sawitri, Hidayat & Nurseto, 2013: 16).

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai 'bebas dari kerusakan'. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali (Kotler dan Armstrong, 2011: 272-273).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya

produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Assaury, 2013: 192-193). Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni pelanggan yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga (Prawirosentono, 2011: 2).

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis kedua (H_2) : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya; hipotesis ketiga (H_3) : Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; hipotesis keempat (H_4) : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; hipotesis kelima (H_5) : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; hipotesis keenam (H_6) : Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; hipotesis ketujuh (H_7) : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan

Pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011: 165-166).

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janjijanjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana

seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada pelanggan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2013: 74-96).

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis kedelapan (H_8) : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; dan hipotesis kesembilan (H_9) : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian *eksploratoris* menurut Sugiyono (2011: 106) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan, wawasan, pengetahuan, ide, gagasan, pemahaman, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk merumuskan dan mendefinisikan masalah, menyusun hipotesis, serta dapat dilanjutkan dengan penelitian lanjutan yang lebih maju. Penelitian dalam tesis ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode statistik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS.

Penelitian ini dilakukan di PT PAL Indonesia (Persero) di Surabaya, dengan populasi seluruh seluruh perusahaan pelanggan PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya yang berjumlah 60 perusahaan/instansi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *total sampling*, jadi seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 60 pelanggan PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Daftar pertanyaan (kuesioner) adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis sistem dapat mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah dipilih.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* atau analisis jalur untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel dengan persamaan regresi menurut Sugiyono (2009):

$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_z e$$

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yz}Z + \rho_y e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kepercayaan pelanggan

Z = Keputusan pembelian

ρ_1 = Koefisien untuk variabel Kualitas produk

ρ_2 = Koefisien untuk variabel Kepercayaan pelanggan

ρ_z = Koefisien untuk variabel intervening Keputusan pembelian

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap semua variabel yang disajikan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Pengaruh Variabel Penelitian		Sisa ϵ_1 dan ϵ_2	Total Pengaruh
	Langsung	Melalui kepuasan pelanggan		
Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,271	-	-	0,271
	-	$0,271 + (0,757 \times 0,502) = 0,271 + 0,150$	-	0,651
Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	0,447	-	-	0,447
	-	$0,447 + (0,364 \times 0,502) = 0,447 + 0,055$	-	0,630
Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	0,502	-	-	0,502
Kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	0,682	-	0,318	1,00
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,757	-	-	0,757
Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian	0,364	-	-	0,364
Kualitas produk, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian	0,709	-	0,291	1,00

Hasil analisis terhadap data penelitian pada Nilai R_{square} dapat dilihat pada *Model Summari^b*, dapat diketahui dengan persamaan : $\rho_{y \epsilon_1} = 1 - R^2_{yx1x2z}$: $1 - 0,682 = 0,318$. Dengan demikian pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,682 atau sebesar 68,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,318 atau sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,271 dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,008. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,008, lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa *Standardized Coefficients Beta* nilai dari variabel kepercayaan

pelanggan sebesar 0,447 dengan signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian nilai *Sig* (signifikan) pada *coefficients*, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Selanjutnya, nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,502 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Sig* (signifikan) pada *coefficients*, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Nilai R_{square} dapat dilihat pada *Model Summari^b*, dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut: $\rho_{z\epsilon_1} = 1 - R^2_{zx1x2}$: $1 - 0,709 = 0,291$. Dengan demikian pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap

keputusan pembelian yaitu sebesar 0,709 atau sebesar 70,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,291 atau sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel diluar variabel kualitas produk dan kepercayaan pelanggan.

Dan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,757 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka besarnya nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,364 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan pelanggan lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Pengujian hipotesis juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kepercayaan pelanggan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan karyawan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Berdasar analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar $0,271^2=0,073$ atau sebesar 7,3%. Dengan demikian pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 0,651 atau sebesar 65,1%.

Sementara berdasar analisis sebelumnya, besarnya kontribusi variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar $0,447^2 = 0,200$ atau sebesar 20,0%. Hasil tersebut memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan

pembelian yaitu sebesar 0,630 atau sebesar 63,0%.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian itu, maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan produk pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan produk pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya ini. Kepercayaan diyakini memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen. Konsep kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana pihak yang dipercaya (PT PAL) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan (pihak yang percaya) dan juga sejauh mana pelanggan

memiliki kesiapan untuk bergantung kepada penjual.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diza, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk penting dalam penentuan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2011:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan supaya produk tersebut dapat diterima pasar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian tangan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya.

Berdasarkan hipotesis disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) dalam Diza, dkk (2016) yang mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan serta memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia Persero Surabaya.

Keputusan pembelian dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, dan hal ini menciptakan pada tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Mowen and Minor (2002) dalam Oentoro (2013) bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam memahami perilaku pelanggan, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau produk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari dalam individu itu sendiri dan dari lingkungan yang lain.

Pengaruh kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Berdasarkan teori Kotler (2011: 240) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan pada pelanggan dan keputusan pembelian akan menyebabkan pembelian ulang dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang atau konsisten yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selain itu Ningsih (2010: 145) menyatakan minat beli merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga minat beli merupakan fungsi dari kepuasan. Jika

hubungan antara kepuasan dengan minat beli oleh pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan menciptakan suatu keinginan pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh kepercayaan pelanggan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya.

Kepercayaan merupakan kemauan pelanggan mempercayai suatu produk dengan segala risikonya, karena adanya harapan produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang timbul dari pelanggan atas produk yang diberikan perusahaan memengaruhi perasaan pelanggan yaitu kepuasan yang akan berlanjut pada perilaku pembelian. Rully (2006) yang dikutip oleh Pradana dan Kusnilawati (2012), mengemukakan bahwa ketika pelanggan percaya terhadap sebuah produk dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada produk tersebut, maka pelanggan akan membentuk suatu sikap perasaan puas serta pembelian yang positif. Sehingga pembelian terhadap suatu produk tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, kualitas produk melalui keputusan

pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia Persero Surabaya, dan kepercayaan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpern, Louie, J.P. 2010. Witnessed and Unwitnessed Esophageal Foreign Bodies in Children, Department of Emergency Medicine, Children's Hospital and Clinics of Minnesota. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16160661?dopt=Abstract>.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arwani, dkk. 2011. *Komunikasi dalam Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ballester, E.D. dan Aleman. K.L.M. 2011. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of product & Brand Management*, vol 14, no. 3
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3: 710-720.
- Burhan, Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Dharmmesta dan Indahwati, 2015, Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Indahwati, Licen. 2005. "Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Diza, Farah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119.
- Fasochah. 2013. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 36 / Th. XXI / April 2014
- Gautama O. 2012. Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur. *Tesis. Program Magister Pariwisata. Universitas Udayana. Denpasar.*
- Giese & Cote. 2010. Analyzing the Effect of Big Five Model of Personality on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Online Marketing Research* Vol.2 (1)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama, cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2014. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Herdiansyah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kanuk, Safir F. 2011. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2010. *Services Marketing*, Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Luarn dan Lin. 2013. A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4
- Lupiyoadi, Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Meliana, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan 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)
- Napian, Sukron. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Ningsih, Surya. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Pelita. Jakarta
- Oentoro, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pavlou. 2010. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. www.jstor.org/stable/1252059
- Peppers, D dan Rogers M. 2014. *The One to One Manager Real World Lesson in Customer Relationship Management*. Double Day. New York.
- Pradana dan Kusnilawati. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Pramita, Ariska. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Saleh, Muwafik, Akh. 2010. *Public Service Communication*. UMM Press. Malang.
- Sari, Dewi Maya dan Rini, Endang Sulistya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan

- Terhadap Loyalitas Ud. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan, (<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2318>)
- Sawitri, Yunita, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, karakteristik produk Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Study Pada Yamaha Agung Motor Semarang). [Http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/](http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/)
- Schiffman and Kanuk, Lazar. 2010. *Costumer Behaviour*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujan., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2012. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Prawirosentono, Mulyandi. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ramadhani, Savitri. 2011. *The Art of Positive Communicating*. Bookmarks. Yogyakarta.
- Vandayuli, Persada. 2013. Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2.
- Wibowo, F., dan Karimah, M.P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-15