

**PENGARUH ORIENTASI KINERJA PELAYANAN, KEPERCAYAAN
PELANGGAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN SEA FOOD DI PONTIANAK**

Sella Stepfani

Email: sellastefany@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

A. ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada restoran *sea food* di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi restoran *sea food*. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 160 responden dengan menggunakan skala rating untuk mengukur variabel yang diteliti dengan karakteristik pelanggan yang telah mengunjungi restoran minimal satu tahun dua kali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan diolah menggunakan software SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel orientasi kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keragaman produk yang diuji menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Orientasi Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

B. PENDAHULUAN

Bisnis restoran merupakan salah satu usaha yang sangat mudah dijumpai di Pontianak. Dengan demikian, kondisi persaingan antar pebisnis yang sejenis semakin ketat. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan perlu meningkatkan keunggulan yang ada di dalam restoran dengan cara menonjolkan perbedaan dan ciri khas yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing.

Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka tingkat kualitas pelayanan harus senantiasa diperhatikan. Saat ini, masyarakat selalu menuntut kinerja pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, restoran harus memperhatikan pelayanan yang diberikan pada pelanggannya. Selain pelayanan, produk merupakan sarana yang dapat digunakan oleh restoran dalam melawan pesaingnya. Produk makanan dan minuman juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Restoran dapat menawarkan beragam makanan untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang baik akan memberikan kesan positif serta

mempengaruhi keberhasilan usaha restoran. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk akan setia dalam melakukan pembelian kembali, sehingga terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Kepercayaan pelanggan terhadap restoran merupakan salah satu faktor penting yang ikut menentukan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan loyal apabila mereka mendapatkan pengalaman yang baik di masa lalunya.

KAJIAN TEORI

Setiap pebisnis dalam bidang jasa seperti restoran pasti menginginkan agar usaha yang dijalankan dapat semakin berkembang. Menurut Nasution (2001: 61): “Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa dalam Tjiptono (2006: 273), yaitu:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan oleh restoran.
2. Daya Tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik, meliputi fasilitas restoran, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Nasution (2001: 65): “Bisnis jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memperkuat posisi mereka.” Oleh karena itu, melalui kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung kelancaran usaha suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2004: 9): “Pemasaran merupakan suatu proses sosial berupa individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Susanto (2000: 18): “Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.”

Menurut Nasution (2001: 65): “Perusahaan jasa hendaknya memahami rantai pelayanan yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.” Rantai ini terdiri atas lima mata rantai, antara lain:

1. Pelayanan yang memuaskan akan mendatangkan laba dan pertumbuhan perusahaan dari kinerja superior perusahaan jasa.
2. Pelanggan yang puas dan loyal-pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.
3. Nilai pelayanan lebih besar-penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan.
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif-karyawan yang lebih puas, setia, dan pekerja keras.
5. Mutu pelayanan internal-seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja bermutu, dan dukungan bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.”

Menurut Cronin dan Taylor (1994): “Orientasi kinerja pelayanan merupakan aktivitas pelayanan yang mengutamakan hasil akhir yang memberikan kepuasan kepada konsumen.” Sedangkan menurut Kusumawati (2013: 3) Kualitas pelayanan merupakan memberikan pelayanan yang terbaik untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Nasution (2001: 67): “Banyak perusahaan menyadari bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka serta menghasilkan penjualan dan laba tinggi.” Keunggulan bersaing dalam organisasi diperoleh dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan serta keahlian yang tidak mudah ditiru. Banyak perusahaan jasa melakukan investasi besar untuk pengembangan sistem penyampaian jasa guna memastikan bahwa pelanggan menerima pelayanan bermutu tinggi secara konsisten.

Pelayanan yang baik akan menciptakan suatu kepercayaan toko di benak konsumen bahwa toko tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Menurut Geyskens dan Jan (1998), Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan atas penawaran dan memenuhi janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 324) “Kepercayaan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi baik tentang atribut dan manfaat produk maupun toko dengan melibatkan keterlibatan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui keterlibatan ini, konsumen membentuk suatu sikap. Dengan kepercayaan dan sikap ini dapat menghasilkan perilaku pembelian produk maupun jasa.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008: 147):

“Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Riyono (2010: 201): “Pengaruh toko meliputi upaya perusahaan untuk memberikan stimulus kepada pelanggan sehingga timbul perasaan nyaman dan menyenangkan saat berbelanja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.”

Menurut Kotler dan Susanto (2000: 12), pada konsep produk, asumsi pemasar adalah konsumen menyukai produk yang berkualitas, bermutu, berkinerja baik sehingga pemasar dituntut untuk menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas tinggi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikan, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 348):

“Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkat yang paling dasar adalah produk inti, produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 93), ada 7 dimensi kualitas makanan restoran, yaitu:

1. Kinerja, menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu. Setuju bahwa staf mengetahui tugasnya, menu makanan tambahan utama disediakan, seperti bunga segar di atas meja, roti spesial sebagai pembangkit selera, dan makanan penutup gratis.
2. Interaksi pegawai, saling berteman dan saling menolong para pegawai.
3. Keandalan, konsisten sebagai restoran yang berkualitas tinggi dengan pengalaman pemakai kereta makanan.
4. Daya tahan, setiap tahun masuk nominasi sebagai restoran yang sukses dan banyak dikunjungi konsumen.
5. Ketepatan waktu/kenyamanan, kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.
6. Estetika, suasana restoran; sajian enak dipandang mata; penampilan fisik dari pegawai menarik.
7. Kewajaran merek, sejauhmana merek restoran sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah/ tinggi kualitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 15): “bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.”

Menurut Ma’ruf (2005: 144), “keragaman produk terdiri atas dua hal antara lain: Pertama, wide/lebar yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual (lebar: banyak ragam kategori produk; sempit: sedikit ragam kategori produk). Kedua, deep/dalam yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (dalam: banyak pilihan warna, ukuran, bahan, dll dalam setiap kategori produk; dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) dan Ma’ruf (2005), keragaman produk adalah kumpulan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kedalaman dan keluasan produk sehingga memberikan nilai pelanggan yang baik.

Menurut Tjiptono (2008: 103): “Atribut produk adalah unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Pemberian label, merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan pelengkap, dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

5. Jaminan, merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.”

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Menurut Abdullah (2014: 125) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
Konsumen sangat terlibat apabila produk mahal, jarang dibeli dan beresiko tinggi. Umumnya konsumen tidak banyak mengetahui tentang informasi produk. Pemasar dapat membantu konsumen dalam mempelajari informasi tentang suatu produk seperti mendiferensiasikan produk mereka dengan pesaing.
2. Perilaku Pembelian Ketidaksesuaian
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian. Mereka berkeliling mempelajari apa saja yang tersedia dan cukup cepat untuk memutuskan untuk membeli.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan
Produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah. Konsumen akan membeli produk yang sama karena kebiasaan.
4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah. Konsumen mencari variasi produk karena merasa bosan atau ingin merasakan produk yang berbeda.

Pemasar yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka dapat bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mengenal produk tersebut, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya serta seberapa puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Abdullah (2014: 129), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan keadaannya yang diinginkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tertarik akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut berada di dekat konsumen, mungkin konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman. Oleh sebab itu, perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih suatu merek. Konsep dasar dalam evaluasi alternatif adalah bahwa konsumen selalu mencari manfaat dari suatu produk, sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen memilih merek dari beberapa pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml (1998): “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.”

Menurut Setiadi (2003:38): “Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.”

Sedangkan menurut Zeithaml (1998) dan Setiadi (2003): “Keputusan pembelian adalah keyakinan konsumen untuk membeli/ memiliki barang yang dibutuhkan berdasarkan proses pemikiran yang logis terhadap produk yang akan dibeli.”

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kinerja pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah data primer dimana data primer berupa data hasil dari kuesioner dan data sekunder adalah jumlah perkembangan restoran yang ada di Pontianak dari tahun 2012-2016. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi restoran *sea food*. Sampelnya adalah pelanggan yang mengunjungi restoran minimal satu tahun dua kali. Jumlah sampel diambil sebanyak seratus enam

puluh responden dan teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dengan menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebar. Penelitian ini menggunakan skala rating untuk mengukur variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

D. PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Orientasi Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Sea food* di Pontianak

a. Analisis Regresi

Untuk mengukur variabel orientasi kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian maka dilakukan perhitungan regresi berganda linear yaitu perhitungan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah hasil persamaan regresi dengan program SPSS:

$$Y = 0,466 X_1 + 0,162 X_2 + 0,196 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keragaman produk menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

2. Analisis Pengaruh Variabel Orientasi Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Kolerasi

Nilai korelasi untuk variabel orientasi kinerja pelayanan sebesar 0,512, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,256, dan variabel keragaman produk sebesar 0,265. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kinerja pelayanan memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan dan variabel keragaman produk memiliki korelasi yang cukup terhadap variabel keputusan pembelian pada restoran *sea food* di Pontianak.

b. Analisis Koefisien Regresi

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,315 atau 31,50 persen. Angka ini berarti sebanyak 31,50% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 68,30% adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

c. Uji F

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 22,389 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

d. Uji t

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel orientasi kinerja pelayanan sebesar 6,625 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,975. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,625 > 1,975$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel orientasi kinerja pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian pada restoran seafood di Pontianak. Hal ini berarti H_1 diterima.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 2,280 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,975. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,280 > 1,975$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian pada restoran seafood di Pontianak, hal ini berarti H_2 diterima.
- 3) Nilai t_{hitung} pada variabel keragaman produk sebesar 2,810 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,975. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,810 > 1,975$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian pada restoran seafood di Pontianak, hal ini berarti H_3 diterima.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah bahwa berdasarkan hipotesis dibuktikan bahwa variabel orientasi kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel orientasi kinerja pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran *sea food* di Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah restoran *sea food* sebaiknya selalu meningkatkan kepedulian terhadap konsumen dengan meningkatkan kemampuan dari para karyawannya dalam melayani konsumen, selain itu pihak restoran juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengikuti event-event lomba masak atau yang dikenal dengan tata boga, mengiklankan setifikasi restoran yang menjamin makanan yang ditawarkan, serta senantiasa menciptakan ragam produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen mengingat sifat manusia yang cepat bosan dan menyukai menu-menu baru tetapi restoran juga harus tetap fokus terhadap masakan *sea food*nya karena *sea food* merupakan menu utama dari restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing)*, edisi kedelapan, jilid satu. Penerjemah Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing)*, edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*, edisi ketiga belas, jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (judul asli: *Marketing Management eight edition by Philip Kotler*), edisi pertama. Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Selemba Empat.
- Kusumawati, Andriani, dan Srikandi. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2*, pp. 3.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martin, William. 2005. *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (judul asli: *Quality Customer Service: How to Win With the Customer*), cetakan kedua. Penerjemah Bonifacius Sindyarta, Jakarta: PPM.
- Mowen, John, dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Consumer Behavior*), edisi kelima, jilid satu. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Consumer Behavior*), edisi kelima, jilid kedua. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Riyono, dan Surya Wijaya. 2010. "Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan, dan Pengaruh Toko Terhadap Loyalitas Giant Supermarket." *JRMB*, Volume 5, No. 2, pp. 201-202.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithami, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 July.