

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI ISI ULANG AIR MINUM
BIRU CABANG PLOSO BARU – SURABAYA**



Oleh :

ADI AGUS KUSUMA
NRP : 11108088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2013**

ABSTRAK

Akibat adanya sebuah paradigma tentang perubahan dimana masyarakat semakin banyak yang menggunakan air minum isi ulang dari pada menggunakan air minum dalam kemasan karena berbagai pertimbangan, baik harga, maupun tingkat layanan dan keparaktisan. Oleh sebab itu banyak bermunculan gerai-gerai isi ulang air minum, salah satunya adalah gerai isi ulang Biru yang mengedepankan teknologi canggih dan unggul dalam menghasilkan produk air minum yang higienis. Selain itu tingkat layanan juga turut diperhatikan sebab hal ini membawa dampak atau pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis penulis menduga bahwa variable bebas (X) yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan(X2), bukti langsung(X3), empati(X4) dan daya tanggap(X5) secara simultan berpengaruh (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen gerai isi ulang air minum Biru cabang Ploso Baru Surabaya terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji f dimana hasil yang didapatkan menunjukkan $F_{hitung} = 48,497 > F_{tabel} 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Hipotesis penulis yang menduga variable bebas (X) yang terdiri dari kehandalan(X1), jaminan(X2), bukti langsung(X3), empati(X4) dan daya tanggap(X5) secara parsial berpengaruh (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen gerai isi ulang air minum Biru cabang Ploso Baru. Pernyataan tersebut didasari dengan adanya hasil uji t variabel kehandalan t_{hitung} sebesar $3,714 > t_{tabel} 1,984$, variabel jaminan t_{hitung} sebesar $2,752 > t_{tabel} 1,984$, variabel bukti langsung t_{hitung} sebesar $3,116 > t_{tabel} 1,984$, variabel empati t_{hitung} sebesar $6,591 > t_{tabel} 1,984$, daya tanggap t_{hitung} sebesar $3,803 > t_{tabel} 1,984$.

Hipotesis ketiga menduga bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel empati. Hal itu coba dibuktikan melalui nilai Standardized Coefficient Beta variabel empati lebih tinggi dari pada variabel bebas lainnya, Dimana hasil yang didapat menunjukkan angka 0,402 serta hipotesis ketiga ini berarti telah terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.