

**DAMPAK COVID-19 PADA UMKM BATIK DI SOLO RAYA DI
DALAM MENCAPAI KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEBERHASILAN USAHA**

Septiana Novita Dewi

Staf Pengajar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

e-mail : septianadewi25@yahoo.co.id

Ambar Wariati

Staf Pengajar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

e-mail : ambarwariati20@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of products and perceptions of business success at SMEs Batik in Solo Raya by looking at aspects of consumer confidence. The analysis technique used is path analysis with a population of 700 SME Batik companies in Solo Raya. The sampling technique is random sampling based on the amount of 10%, ie 70 SME Batik companies in Solo Raya. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on consumer confidence in SMEs Batik in Solo Raya, thus hypothesis 1 is proven. Perception of price has a significant positive effect on consumer confidence in SMEs Batik in Solo Raya, so hypothesis 2 is proven. Product quality has a significant positive effect on business success at UMKM Batik in Solo Raya, thus hypothesis 3 is proven. Perception of price has a significant positive effect on business success at UMKM Batik in Solo Raya, so that hypothesis 4 is proven as well as a significant positive effect on customer confidence in business success at UMKM Batik in Solo Raya, so hypothesis 5 is proven. The results of the calculation of path analysis are not effective as mediating variables between product quality and price perceptions of business success. Effect of product quality directly on business success Being the most dominant variable in the success of the SME Batik business in Solo Raya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk dan persepsi harga terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Batik di Solo Raya dengan melihat aspek kepercayaan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan jumlah populasi sebesar 700 perusahaan UMKM Batik di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling* berdasarkan dari 10% jumlah populasi, yaitu sebesar 70 perusahaan UMKM Batik di Solo Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya, sehingga hipotesis 1 terbukti. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya, sehingga hipotesis 2 terbukti. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya, sehingga hipotesis 3 terbukti. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya, sehingga hipotesis 4 terbukti serta terdapat pengaruh yang positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan usaha di

UMKM Batik di Solo Raya, sehingga hipotesis 5 terbukti. Hasil perhitungan analisis jalur kepercayaan tidak efektif menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keberhasilan usaha. Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keberhasilan usaha menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM Batik di Solo Raya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan, Keberhasilan Usaha, UMKM Batik Solo Raya, Covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan dan mengembangkan usaha diperlukan adanya perubahan untuk mencapai keunggulan kompetitif, Carthy,(2008). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, persepsi harga yang relatif murah, dan pelayanan yang baik sehingga kepercayaan konsumen dapat tercapai. Salah satu cara untuk mencapai kepercayaan konsumen adalah melalui peningkatan kepercayaan konsumen (Mahendra dan Haryanto, 2017).

Kondisi saat ini dengan adanya wabah Covid-19 yang melanda di seluruh dunia, menyebabkan perputaran ekonomi menjadi tidak stabil. Banyak UMKM yang tidak bisa menjalankan operasional setiap harinya, banyak pengurangan tenaga kerja, sehingga perekonomian menjadi lemah. Termasuk di Wilayah Solo Raya yang terdiri dari Kota Surakarta, Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Wonogiri. Wilayah Solo Raya tersebut, juga menjadi wilayah terdampak virus Covid-19. Sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan keberhasilan usahanya.

Reichheld dan Sasser (2010) menjelaskan keberhasilan usaha memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Castro dan Armario (2009), keberhasilan usaha tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru dan mampu mempertahankan konsumen. Pada jangka pendek, memperbaiki keberhasilan usaha akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki keberhasilan usaha umumnya akan lebih profitabel, yakni konsumen bersedia membayar persepsi harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke konsumen yang baru, sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen (“Managing Customer”, 2015).

Kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan usaha. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan keberhasilan usaha tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap persepsi harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 2012).

Untuk mencapai kepercayaan konsumen UMKM Batik di Solo Raya dalam menghadapi pesaing dalam kondisi adanya wabah Covid-19 ini, harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya dan keinginan pasar pada saat ini. Strategi pasar meliputi pelayanan yang memuaskan, persepsi harga yang lebih murah ditambah potongan persepsi harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik serta inovasi-inovasi batik yang modern sesuai dengan perkembangan batik di masa sekarang ini,. Untuk itu UMKM Batik di Solo Raya harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan.

Agar produk yang ditawarkan UMKM Batik di Solo Raya berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari barang yang dihasilkan. Serta proses pemasaran bisa diubah menjadi *online* dengan kondisi sekarang ini yang membuat orang untuk *stay at home*, hal ini menuntut UMKM Batik di Solo Raya mengubah strategi dan menyesuaikan kondisi agar produk tetap dapat terjual. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Panglipurningrum, Sulistiyani dan Dewi, (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, UMKM Batik di Solo Raya perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisis tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan keberhasilan usaha. UMKM Batik di Solo Raya dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut UMKM Batik di Solo Raya dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Produk dapat dimaknai sebagai suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, persepsi harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM Batik di Solo Raya salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan persepsi harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan persepsi harga jual. Kebanyakan persepsi harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Dengan persepsi harga yang murah konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah barang dan jasa.

Dalam transaksi pembelian kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena konsumen adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Dengan konsumen merasa puas akan menciptakan keberhasilan usaha tersebut. Menurut kamus bahasa Indonesia puas adalah merasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya, dan kepercayaan adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan. Beberapa definisi kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan adalah tentang persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Dari pengamatan awal peneliti pada UMKM Batik di Solo Raya peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang perusahaan batik dan mempertinggi keberhasilan usaha. Dengan adanya persaingan yang terjadi antar perusahaan, maka UMKM Batik di Solo Raya perlunya peningkatan perbaikan tentang kualitas produk yang selalu dijaga, persepsi harga selalu bersaing dengan perusahaan lain serta kepercayaan konsumen yang selalu diutamakan. Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak Covid-19 pada UMKM Batik di Solo Raya di dalam mencapai kepercayaan konsumen dan keberhasilan usaha.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan di UMKM Batik di Solo sejumlah 700 perusahaan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 70 perusahaan Dengan teknik *random sampling* dengan cara acak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas produk

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,357	0,231	Valid
X1_2	0,504	0,231	Valid
X1_3	0,396	0,231	Valid
X1_4	0,656	0,231	Valid
X1_5	0,581	0,231	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 2. Uji Validitas Persepsi harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,665	0,231	Valid
X2_2	0,698	0,231	Valid
X2_3	0,644	0,231	Valid
X2_4	0,660	0,231	Valid
X2_5	0,569	0,231	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 3. Uji Validitas Kepercayaan konsumen

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,633	0,231	Valid
X3_2	0,758	0,231	Valid
X3_3	0,548	0,231	Valid
X3_4	0,563	0,231	Valid
X3_5	0,654	0,231	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 4. Uji Validitas Keberhasilan usaha

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,286	0,231	Valid
Y_2	0,462	0,231	Valid
Y_3	0,455	0,231	Valid
Y_4	0,416	0,231	Valid
Y_5	0,303	0,231	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas produk	0,730	Reliabel
Persepsi harga	0,839	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,824	Reliabel
Keberhasilan usaha	0,624	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tersaji pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk persepsi harga, kepercayaan konsumen dan keberhasilan usaha dinyatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

$$Y_1 = 0,272 X_1 + 0,580 X_2 + \epsilon_1$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,272, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya.
- 2) β_2 = Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,580, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

$$Y_2 = 0,329 X_1 + 0,247 X_2 + 0,289 X_3 + \epsilon_2$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = Nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,329, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya.
- 2) β_2 = Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,247, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya.

- 3) β_3 = koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,289, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya.

Uji t Persamaan Pertama

- 1) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepercayaan konsumen
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,006 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya. (**Hipotesis 1 diterima**).
- 2) Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepercayaan konsumen
Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya. (**Hipotesis 2 diterima**).

Uji t Persamaan Kedua

- 1) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keberhasilan usaha
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. (**Hipotesis 3 diterima**).
- 2) Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keberhasilan usaha
Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,049 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Batik di Solo Raya. (**Hipotesis 4 diterima**).
- 3) Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Keberhasilan usaha
Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,026 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. (**Hipotesis 5 diterima**).

Analisis Koefisien Korelasi

- 1) Kualitas produk dengan kepercayaan di UMKM Batik di Solo Raya adalah 0,602. Hubungan kualitas produk dengan kepercayaan konsumen kuat.
- 2) Persepsi harga dengan Kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya adalah 0,735. Hubungan persepsi harga dengan kepercayaan konsumen kuat.
- 3) Kualitas produk dengan keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya adalah 0,643. Hubungan Kualitas produk dengan keberhasilan usaha kuat.
- 4) Persepsi harga dengan keberhasilan usaha pada UMKM Batik di Solo Raya adalah 0,647. Hubungan persepsi harga dengan keberhasilan usaha kuat.
- 5) Kepercayaan konsumen dengan Keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya adalah 0,669. Hubungan kepercayaan konsumen dengan Keberhasilan usaha kuat.

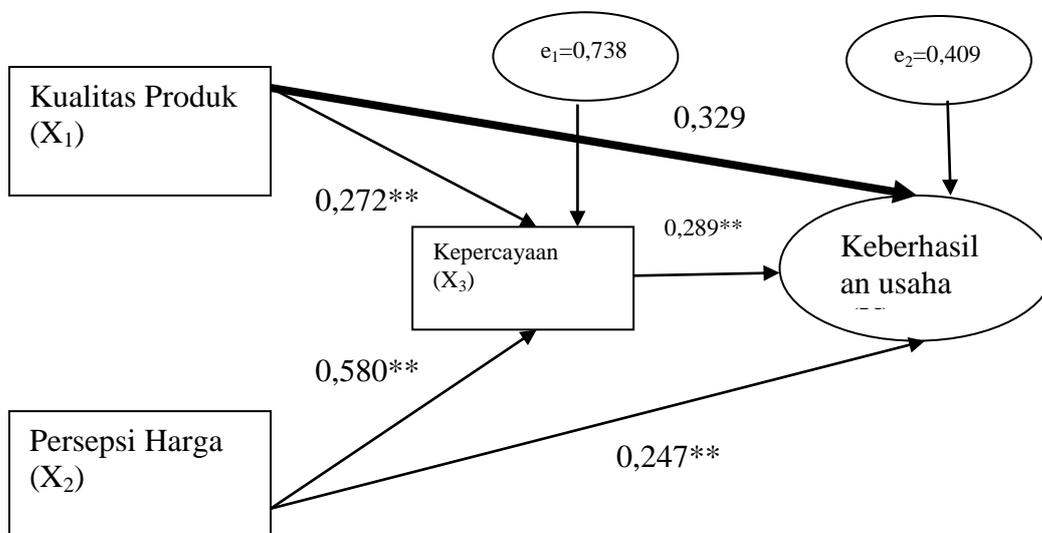
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Effect
	Direct Effect	Indirect Effect	
Kualitas produk → Keberhasilan usaha	$P_3=0,329$		
Persepsi harga → Keberhasilan usaha	$P_4=0,247$		
Kualitas produk → Kepercayaan konsumen → Keberhasilan usaha		$P_1 \times P_5 = 0,272 \times 0,289 = 0,078$	$P_3 + (P_1 \times P_5) = 0,329 + 0,078 = 0,407$
Persepsi harga → Kepercayaan konsumen → Keberhasilan usaha		$P_2 \times P_5 = 0,580 \times 0,289 = 0,167$	$P_4 + (P_2 \times P_5) = 0,247 + 0,167 = 0,414$

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepercayaan konsumen dalam rangka peningkatan keberhasilan usaha, untuk variabel kualitas produk adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti, untuk meningkatkan keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas produk di UMKM Batik di Solo Raya. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan seperti:

- UMKM Batik di Solo Raya menyajikan Produk yang berkualitas.
- Kualitas Produk di UMKM Batik di Solo Raya berbeda dengan batik lain.
- UMKM Batik di Solo Raya selalu menjaga kualitas Produk.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keberhasilan usaha melalui kepercayaan konsumen
Penggunaan variabel intervening kepercayaan konsumen dalam rangka peningkatan keberhasilan usaha, untuk variabel persepsi harga adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya sebaiknya memperhatikan variabel kepercayaan konsumen dan memperhatikan faktor-faktor persepsi harga di UMKM Batik di Solo Raya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara:
 - a. Persepsi harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang disajikan.
 - b. Persepsi harga Produk di UMKM Batik di Solo Raya terjangkau oleh konsumen. Persepsi harga yang ditawarkan di UMKM Batik di Solo Raya bervariasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil Uji Hipotesis
 - a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya. Hipotesis 1 terbukti.
 - b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di UMKM Batik di Solo Raya. Hipotesis 2 terbukti.
 - c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. Hipotesis 3 terbukti.
 - d. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. Hipotesis 4 terbukti.
 - e. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. Hipotesis 5 terbukti.
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 29,881$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keberhasilan usaha merupakan jalur yang efektif.
 - b. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap keberhasilan usaha merupakan jalur yang efektif.

SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha di UMKM Batik di Solo Raya. Untuk itu pihak UMKM Batik di Solo Raya sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk seperti :
 - a. Meningkatkan produk yang berkualitas, misalnya produk sesuai selera konsumen.
 - b. Meningkatkan inovasi, atau dengan cara kualitas Produk di UMKM Batik di Solo Raya berbeda dengan batik lain.
 - c. Meningkatkan kualitas Produk dengan cara yang lebih elegan dan bernilai tinggi.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah variabel penelitian yang lebih luas lagi agar mempunyai hasil yang lebih baik.

Kepercayaan kerja sebaiknya digunakan sebagai variabel independen karena penggunaan sebagai variabel intervening kurang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. and B. Weitz, 2013, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, 2011, "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Brown, Stephen W., 2011, "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2012), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Haryanto AT and Dewi SN, (2017). "Dampak Loyalitas konsumen dengan kualitas Barang dan strategi Harga pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Alfa Mart di Wilayah Surakarta)." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, V. 5, (2), 161-167.
- Haryanto AT and Haryono T, 2015. The Influence Of Market Orientation On Innovation Type and Enterprise Performance. *Polish Journal Of Management Studies*. Vol. 11 (1), 68-77.
- Haryanto AT and Haryono T, Sawitri HSR. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role Innovation. *International Review Of Management and Marketing*. Vol.71 (1), 484-491.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2013). "A Model of Reputation Building and Destruction " *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Juran, J.M., 2011, *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip.(2009), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2012), "Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust" *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Marius, 2009, *Consumer Behavior and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY
- Mahendra dan Haryanto, (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dan Citra Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Solo". *Buletin Ekonomi* Vol.15, No. 1, April 2017 hal 1-154

- Oliver, Richard L. (2013), “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, McGraw-Hill, New York, NY
- Panglipurningrum, Sulistiyani dan Dewi, (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Di Mediasi Oleh *Brand Image* Dan *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “ARIMBI” Kabupaten Sragen)”. *Buletin Ekonomi Vol.16, No. 1, April 2018 hal 1-136*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Perusahaan.
- Prichard, mark P, 2010, “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Riduwan, 2010, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Solomon, Michael (2011), *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Zeithaml, V.(2013), Consumer Perceptions of Price, “Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing, Vol 52, July, p.2-22*