

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA
PALANGKA RAYA**

**Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh



PIKRI AZHARI
NIM. 1302120233

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2017 M / 1438 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : **PIKRI AZHARI**

NIM : **130 212 0233**

FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, Oktober 2017

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag
NIP. 195910091989031002

Pembimbing II



M. Zainal Arifin M.Hum
NIP. 19750620200312003

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



ITSLA YUNISYA AVIVA, M.E.SY
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Pikri Azhari

Palangka Raya, Oktober 2017

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **PIKRI AZHARI**
NIM : **130 212 0233**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN**
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI ALFAMART KOTA
PALANGKA RAYA

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. H. Jirhanuddin M.Ag
NIP. 196007091990031002

Pembimbing II


M. Zainal Arifin M.Hum
NIP. 19750620200312003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA** oleh Pikri Azhari NIM : 130 212 0233 telah *dimunagasyahkan* Tim *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 09 November 2017

Palangka Raya, 09 november 2017

Tim Penguji

1. **Dr. Sadiani, M.HI**
Ketua Sidang/Anggota (.....)
2. **Enriko Tedja S. S. Thi, M.Si**
Penguji Utama/Anggota (.....)
3. **Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag**
Penguji II/Anggota (.....)
4. **M. Zainal Arifin, M Hum**
Sekretaris/Anggota (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2017



Penulis

PIKRI AZHARI

Nim. 1302120233

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Ini Saya Persembahkan karya ini untuk ayah dan ibu tercinta. Terimakasih atas doa dan kasih sayang selama ini yang tak terhingga untuk saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Untuk kakak –kakak saya, subinah dan suami, saprudin dan istri, rida julpia dan suami, mahbubah hasnah, beserta adik dan keponakan keponakan saya, halidin nor, muhamad nizar mukarim, nor nafisah, nor hafizah, azizah afiqah,

Untuk seluh dosen dan staf akademik di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Terimakasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

Untuk seluruh teman-teman ekonomi syariah angkatan 2013 yang telah berjuang bersama-sama di kampus iain palangka raya ini dalam menuntut ilmu. Semoga ilmu yang kita dapatkan di iain menjadi berkah dan bermanfaat untuk orang lain. Amin ya rabbal alami

MOTTO

وَأَصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ

*Dan bersabarlah, karena sesungguhnya allah tiada menya-nyiakan
pahala orang-orang yang berbuat kebaikan
(Q.S Hud 115)*

Apabila Anda Berbuat Kebajikan Kepada Orang Lain, Maka Anda
Telah Berbuat Baik Terhadap Diri Sendiri.
(BENYAMIN FRANKLIN)



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan terhadap konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di alfamart kota palangka raya. sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 96 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu *random sampling*. Sedangkan uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov* dan *Q-Q plot*. Teknik analisis data yang digunakan adalah kolerasi *product moment* dan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat, berdasarkan hasil koefisien kolerasi *product moment* yaitu sebesar 0,810. Diperoleh pula nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian uji regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinin 0,656 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,6%. Diperoleh pula nilai t hitung sebesar 13,386 yang mana lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMER'S BUYING DECISION IN ALFAMART IN PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

Service quality gives encouragement to consumer to tie a good association with a company. Good service will give an impact to decision of consumer to buy and also to the company itself. A good service quality is very important to create a consumer's satisfaction, especially in direct proof, capability, attentiveness, and warrant of a consumer's satisfaction. According to that reasons, so the statement of the problem of this research is the influence of service quality to consumer's buying decision in Alfamart in Palangka Raya city.

This research is using a quantitative approach with *survey*. A population of this research is consumer of Alfamart in Palangka Raya city. The sample that is taken for this research amounts to 96 respondents which is taken with random sampling. Furthermore, for prequalification test is using normality test with *Kolmogorov smirnov* and *Q-Q plot*. Data analysis method is using correlation of product moment and simple regression using SPSS 16.

From this study, it is found that the quality of the service and consumer's buying decision in Alfamart in Palangka Raya city have strong relation according to the result of coefficient of *product moment* which amounts to 0,810. It is also found the amount of *sig* that is 0,000 which means there are significant relation. Furthermore, test of simple regression shows the amount of determination of coefficient 0,656 which means the influence of service quality to the consumer's buying decision is 65,6 %. It is found also the amount of t count which is 13,386 which is bigger than t table, so it can be concluded that service quality has significant influence to consumer's buying decision.

Key words: Service Quality, Buying Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH. MH. selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E,S selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.

5. Bapak Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas memberikan arahan dan penjelasan, serta telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. Ayah dan Ibu penulis selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Oktober 2017

Penulis

PIKRI AZHARI

Nim. 1302120233



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Śād</i>	Ś	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)

غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	au
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori.....	12
1. Teori jual beli	12
2. Teori pelayanan.....	19
3. Teori pemasaran	26
4. Teori produk.....	37
C. Kerangka Berpikir.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	49
B. pendekatan Penelitian	49
C. Populasi Dan Sampel	51
D. metode Pengumpulan Data	53
1. Observasi.....	53
2. Angket.....	54
E. Teknik Analisis Data	56
1. Validitas Dan Reabilitas.....	56

2. Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
1. Keadaan Geografis Kecamatan Jekan Raya.....	68
2. Pemerintahan.....	69
3. Penduduk.....	70
4. Pendidikan.....	71
5. Sosial.....	72
6. Berdirinya Alfamart	72
7. Visi Dan Misi	74
B. Gambaran Umum Variabel Penelitian	75
1. Bukti Langsung	75
2. Keandalan.....	78
3. Daya Tanggap	80
4. Jaminan	83
5. Perhatian.....	84
6. Keputusan Pembelian.....	86
C. Analisis Data.....	90
1. Penyajian Data Variabel X Dan Variabel Y	91
2. Uji Normalitas.....	96
3. Uji Hipotesis	99
a. Analisis Kolerasi Sederhana	99
b. Analisis Regresi Sederhana.....	100
D. Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR TABEL

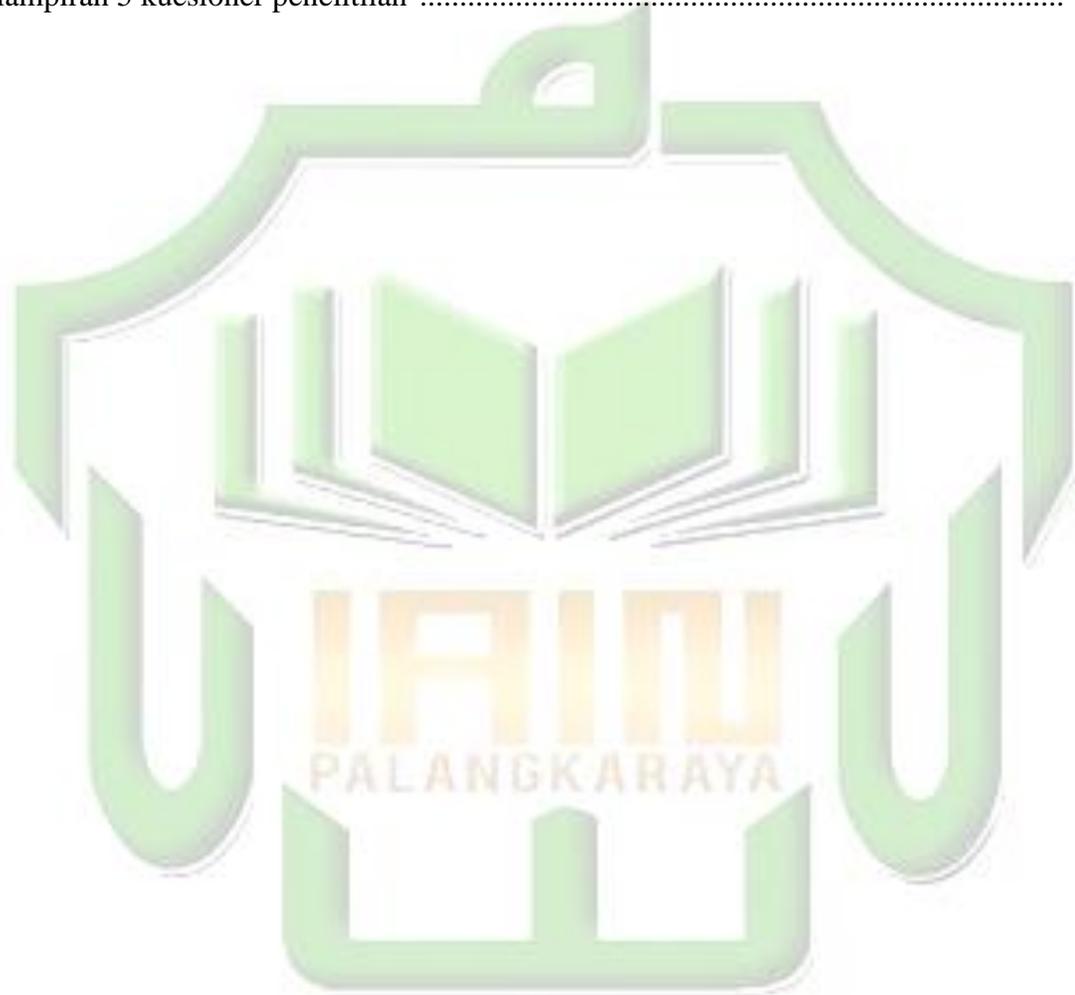
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Angket	54
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Variabel X	57
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel Y	58
Tabel 3.4 interpretasi kolerasi nilai r	65
Tabel 4.1 luas wilayah kecamatan jekan raya	69
Tabel 4.2 kenyamanan ruangan alfamart	75
Tabel 4.3 kebersihan interior alfamart	76
Tabel 4.4 penampilan karyawan alfamart	77
Tabel 4.5 halaman parkir alfamart	77
Tabel 4.6 kecepatan karyawan alfamart dalam melayani konsumen	78
Tabel 4.6 kemampuan karyawan alfamart dalam melayani konsumen	79
Tabel 4.8 keakuratan karyawan alfamart dalam memberikan informasi	80
Tabel 4.9 kesedian karyawan alfamart dalam menanggapi keluhan konsumen.....	81
Tabel 4.10 kelengkapan informasi yang diberikan karyawan alfamart	81
Tabel 4.11 konsistensi karyawan alfamart dalam mengutamakan pelayanan	82
Tabel 4.12 ketepatan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	83
Tabel 4.13 kepetan kualitas produk	84
Tabel 4.14 keramahan karyawan alfamart dalam melayani konsumen	85
Tabel 4.15 pemahaman karyawan alfamart terhadap konsumen	85
Tabel 4.16 kesopanan karyawan alfamart dalam melayani konsumen	86
Tabel 4.17 membeli produk di alfamart.....	87
Tabel 4.18 menggunakan produk alfamart.....	87
Tabel 4.19 merk produk yang di alfamart.....	88
Tabel 4.20 pembelian jumlah produk di alfamart	89
Tabel 4.21 melakukan pembelian di alfamart	89
Tabel 4.22 cara pembayaran di alfamart	90
Tabel 4.23 penyajian data variabel X.....	91
Tabel 4.24 data interval variabel X.....	93

Tabel 4.25 penyajian data variabel Y.....	94
Tabel 4.26 data interval variabel Y.....	96
Tabel 4.27 hasil uji normalitas.....	97
Tabel 4.28 hasil analisis kolerasi sederhana.....	100
Tabel 4.29 hasil uji regresi sederhana (output 1).....	101
Tabel 4.30 hasil uji regresi sederhana (output 2).....	101
Tabel 4.31 hasil uji regresi sederhana (output 3).....	102
Tabel 4.32 hasil uji regresi sederhana (output 4).....	103



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 uji validitas instrument variabel X.....	113
lampiran 2 uji validitas instrument variabel Y.....	116
lampiran 3 tabulasi data variabel X.....	117
lampiran 4 tabulasi data variabel Y.....	122
lampiran 5 kuesioner penelitian	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah¹

Dunia bisnis pelayanan dan profit ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkorelasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan . artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk di bidang produksi dan industri dan juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke moderen, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya di kota-kota besar, bentuk usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah

¹ <http://endyf.blogspot.com/2009/02/analisis-kepuasan-nasabah-pada.html>.
(online tanggal 08-03-2017).

minimarket. Sekarang ini banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.

Saat ini banyak bermunculan swalayan, minimarket atau toko-toko sejenisnya di kota palangka raya yang tidak hanya satu atau dua, tetapi ada beberapa minimarket Alfamart yang berjejer dengan jarak yang tidak begitu jauh. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. disini minimarket Alfamart yang ada di Kota Palangka Raya sangatlah strategis menempatkan lokasinya, sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya. Berada di tengah-tengah keramaian kampus dan dikelilingi kompleks perumahan memudahkan untuk pelanggan memenuhi kebutuhannya. Jadi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. minimarket Alfamart harus mampu memberikan pelayanan yang pasti dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Pelayanan yang baik meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu

berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu berupa kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan.²

Beranjak dari permasalahan di atas menarik peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA**”.

B. Batasan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka. Guna untuk memperdalam kajian dan agar tidak keluar dari pembahasan penelitian ini dibatasi hanya pada alfamart yang ada di kota Palangka raya khususnya di kecamatan jekan raya karena Alfamart di kecamatan jekan raya begitu banyak dibanding kecamatan lainnya. Dan Alfamart selain itu tempatnya nyaman sejuk, bersih, dan lokasinya berada pada pusat kota. Harga yang diberikan pun sangat bersaing dan tidak kalah pentingnya yaitu pilihan produknya yang juga begitu banyak. Di dalam Alfamart kita bisa mendapatkan mulai dari keperluan dapur, kebutuhan rumah tangga hingga perlengkapan-perengkapan kantor dan produk fashion ataupun barang-barang lainnya.

²<http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>. (online tanggal 05-04-2017).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka titik fokus masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di Kota Palangka Raya?

D. Tujuan penulisan

Adapun tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart di kota Palangka raya?

E. Manfaat Penulisan

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan Kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka raya.
2. Kegunaan dalam penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti di bidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan.
3. Bagi seorang pelaku bisnis bagaimana mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini secara penyusunan yang sistematis, maka

peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian pustaka berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka berpikir.

Bab III Metode penelitian, menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Penyajian data dan pembahasan, diuraikan beberapa penyajian data dan pembahasan atau hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan.

Bab V Penutup, disajikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ahmad Nasoha (2012). Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya. hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan tingkat hubungan berada pada kategori “kuat” terhadap loyalitas nasabah, hal ini berdasar hasil koefisien korelasi product moment yaitu sebesar 0,647. Kemudian besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 41,86% dan sisanya 58,14% ditentukan oleh variabel lain. Sedangkan untuk uji hipotesis diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dan ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig. atau ($0,05 > 0,000$) maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya signifikan. Jadi, terbukti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan terbukti bahwa teori yang mengatakan terdapat pengaruh yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah benar.³ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan

³Ahmad Nasoha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya*, Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negri, Palangka Raya, 2012

sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori pelayanan dan bisa memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.

M. Fazlur Rahman(2013). Judul skripsi: Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit. Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) ada beberapa cara yang dilakukan bank Muamalat cabang pembantu Sampit dalam meningkatkan kualitas pelayanan yakni salam, sopan, santun, rendah hati, kenyamanan, keamanan dan fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa betah dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga bank Muamalat cabang pembantu Sampit dapat bersaing dengan bank-bank lainnya di kota Sampit. 2) ada beberapa kendala yang menghambat jalannya pelayanan yang dilakukan oleh bank Muamalat cabang pembantu Sampit tersebut kepada para nasabah, SDM yang kurang konsisten dan komplain dari nasabah terhadap fasilitas bank Muamalat cabang pembantu Sampit. Tetapi dari kendala-kendala di atas bank Muamalat cabang pembantu Sampit membuat strategi atau cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut agar kegiatan pelayanan berjalan dengan lancar. Strategi tersebut yaitu dengan menerima semua komplain dan keluhan dari nasabah kemudian dievaluasi oleh bank Muamalat cabang pembantu Sampit, untuk sumber daya manusia yang kurang konsisten akan dievaluasi oleh manager bank Muamalat cabang pembantu Sampit hal ini dilakukan agar pelayanan

tersebut dapat berjalan dengan baik. 3) dari beberapa persepsi tentang pelayanan menurut nasabah diatas dapat disimpulkan bahwa bank Muamalat cabang pembantu Sampit memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah. Hal ini dapat dirasakan oleh nasabah bank Muamalat cabang pembantu Sampit yang tetap nyaman dan senang dalam setiap melakukan transaksi di bank Muamalat cabang pembantu Sampit ini. Hal ini diharapkan dapat dilakukan dengan konsisten dan berkelanjutan, bank Muamlat cabang pembantu Sampit juga harus berpedoman bahwa nasabah itu adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari nasabah–nasabah tersebut yang akan memberikan keuntungan kepada bank Muamalat cabang pembantu Sampit agar dapat terus hidup dan berkembang.⁴ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori pelayanan dan bisa memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.

Mashadi (2012). judul skripsi: pengaruh prinsip bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung masyarakat di bank Muamalat Palangka raya. hasil penelitian 1) prinsip bagi hasil yang diterapkan bank Muamalat Palangka raya memiliki pengaruh yang

⁴ M. Fazlur Rahman, *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit*, Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Palangka Raya, 2013.

signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat (nasabah) di bank Muamalat Palangka raya, hal ini mengacu pada pedoman statistic bahwa

apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r table) maka hubungan tersebut memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian dan pengelolaan data inipun menunjukkan nilai (r) hitung lebih besar dari nilai (r) table yakni. Adapun bukti dari hasil hal tersebut yaitu: bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai yang sangat tinggi yakni r hitung = 0,38337 sedangkan r tabel menunjukkan nilai 0,164 dengan tidak signifikan 5% untuk uji dua variabel. Hal tersebut atas dasar responden atau jumlah $N = 100$.

2) kualitas pelayanan yang ada pada bank Muamalat Palangka raya juga memiliki hubungan dan pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi preferensi menabung masyarakat (nasabah) di bank Muamalat Palangka raya. hal tersebut ditunjukan dengan hasil penenilitian dan hasil penghitungan data dari penelitian tersebut yaitu dengan jumlah responden atau jumlah $N = 100$, harga r teoritik untuk tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan untuk uji dua variabel adalah 0,164 sedangkan dalam penelitian menunjukkan bahwa (r) hitung dari hasil penelitian ini yaitu 0,37345 atau lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, maka kualitas pelayanan pun memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan signifikan bagi masyarakat untuk menabung di bank Muamalat Palangka raya. 3)

factor yang lebih dominan di antara prinsip bagi hasil dan kualitas pelayanan adalah factor bagi hasil walaupun keduanya memiliki persamaan yaitu sama-sama memiliki pengaruh, namun hal tersebut di tunjukkan dengan nilai variabel pertama atau prinsip bagi hasil yaitu 0,38337 dan variabel kedua atau kualitas pelayanan yaitu 0,37345 artinya nilai variabel pertama lebih tinggi atau lebih besar, itu berarti variabel pertama atau prinsip bagi hasil dikatakan lebih dominan mempengaruhi preferensi menabung masyarakat (nasabah) di bank Muamalat Palangka raya. jadi, hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil (0,38337) lebih besar atau lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan (0,37345).⁵ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori pelayanan dan bisa memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.

Melihat penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dengan penelntian yang akan penulis lakukan yaitu, meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, yang menjadi subjeknya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti ialah konsumen Alfamart. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana terhadap keputusan pembelian konsumen,

⁵ Mashadi, *Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Muamalat Palangka Raya*, Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negri, 2012

sehingga rumusan masalah yang dibahas juga berbeda dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1

Perbedaan Peneliti Dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Penelitian terdahulu 1:	Penelitian terdahulu 2:	Penelitian Terdahulu 3:	Penelitian Yang Disajikan Peneliti:
Lokasi penelitian	Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya	Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit	Bank Muamalat Palangka Raya	Alfamart Kota Palangka Raya
Subjek penelitian	Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya	Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit	Bagi Hasil dan Persepsi Menabung Masyarakat di Bank Muamalat Palangka Raya	Konsumen Alfamart Kota Palangka Raya
Tujuan penelitian	Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat	Mengetahui Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat	Mengetahui Pengaruh prinsip bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung masyarakat di bank Muamalat	Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart

B. Landasan teori

1. Teori Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli atau perdagangan dalam Islam harus mengikuti aturan-aturan syari'ah agar tujuan yang sesungguhnya dari perdagangan itu dapat tercapai. Kesejahteraan manusia di duniawi dan kebahagiaan akhirat, tanpa mengikuti aturan syariah kegiatan perdagangan akan membawa ketimpangan dalam kehidupan manusia. Menurut istilah bai atau jual beli artinya: pertukaran harta dengan ketentuan memiliki dan memberi kepemilikan. Dan sebagian ulama memberikan definisi dalam jual beli sebagai berikut: pertukaran harta meski sekedar dalam penguasaan atau penjualan fasilitas yang merubah dengan nilai yang sepadan dengan salah satu dari kedua belah pihak untuk dimiliki selamanya.⁶

Menurut istilah terminology yang dimaksud dengan jual beli adalah:

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lainnya atas dasar saling ridho dan merelakan antara kedua belah pihak.
- 2) Pemilik harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.

⁶M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003, h. 112-113

- 3) Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara.
- 4) Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus.
- 5) Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.⁷

Dari beberapa pengertian jual beli diatas maka yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan uang dengan ketentuan memiliki dan melepas kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Al-bai atau jual beli merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berlandasan atas dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al Hadits ataupun ijma ulama. Diantara dalil yang memperbolehkan praktek jual beli adalah Qs. An Nissa ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا

⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2002, h. 67-68

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu diantara kamu dengan jalan yang batil, tetapi hendaklah dengan perniagaan berdasar kerelaan diantaranya.⁸

Menurut imam Syafii adalah secara asal jual beli diperbolehkan ketika dilaksanakan dengan adanya kerelaan atau keridhoan antara kedua belah pihak atas transaksi yang dilakukan dan sepanjang tidak bertentangan dengan apa yang dilarang oleh aturan-aturan Islam.⁹ Prinsip dalam transaksi jual beli adalah adanya kerelaan diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Maka jual beli yang dilakukan atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak dan tidak ada yang melanggar hukum Islam hukumnya boleh.

c. Rukun Dan Syarat Jual Beli

1) Rukun jual beli

Rukun yang terdapat dalam jual beli ada 3 yaitu:

- a) Akad
- b) Orang-orang yang berakad
- c) Ma'kud alaih¹⁰

Rukun yang terdapat dalam transaksi jual beli yakni: adanya akad yang menyatakan kesepakatan antara kedua belah pihak antara penjual

⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, h.116

⁹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Cet I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 70-72

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, h. 70

dan pembeli, adanya orang yang melakukan akad dan adanya benda yang diperjual belikan.

2) Syarat jual beli

Syarat yang terdapat dalam akad jual beli ada 4 macam yang harus disempurnakan yaitu:

- a) Syarat in'iqad adalah syarat yang harus diwujudkan dalam akad sehingga akad tersebut diperbolehkan secara syar'I, jika tidak lengkap maka akad tersebut menjadi batal.
- b) Syarat *Nafadz* adalah untuk menyatakan apakah sebuah akad bersifat *Nafadz* atau mauquf, terdapat 2 kriteria yang harus dipenuhi dalam syarat *Nafadz*. 1. Kepemilikan dan wilayah, 2. Dalam objek transaksi tidak ada hak atau kepemilikan dari orang lain.
- c) Syarat sah adalah merupakan syarat yang harus disempurnakan dalam setiap transaksi jual beli, agar transaksi jual beli tersebut menjadi sah dalam perdangan.
- d) Syarat luzum adalah merupakan syarat yang akan menentukan kad jual beli atau tidak, yakni tidak ada ruang bagi salah satu pihak untuk melakukan pembatalan terhadap akad tersebut.¹¹

d. Macam Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari berbagai segi yaitu:

¹¹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, h. 74-82

- 1) Ditinjau dari segi hukumnya jual beli dibagi menjadi 2 macam yaitu:
 - a) Jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum.
 - b) Jual beli yang sah dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli.
- 2) Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat imam taqiyuddin sebagaimana dikutip oleh Dimyauddin Djuwaini, bahwa jual beli dibagi menjadi 3 macam.
 - a) Jual beli yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli.
 - b) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli salam (pesanan), maksudnya ialah perjanjian sesuatu yang penyerahan barang ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.
 - c) Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama islam, karena

barangnya tidak tentu atau masih gelap diamana dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak.¹²

3) Ditinjau dari segi pelaku akad jual beli tebagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a) Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan.
- b) Akad jual beli melalui utusan, perantara, tulisan dan surat.
- c) Akad jual beli dengan perbuatan yaitu saling memberi dan menerima.¹³

4) Jual beli ditinjau dari objek transaksi, akad jual beli dapat dikategorikan menjadi 4 macam yaitu:

- a) *Bai' Al-Muqayadlah*, yaitu jual beli atau pertukaran *rill asset* dengan *rill asset*, seperti pertukaran pakaian dengan bahan makanan.
- b) *Al Bai' Al-Muthlaq*, yaitu jual beli atau pertukaran *rill asset* dengan *financial asset*, yakni jual beli barang dengan harga tertentu. Seperti jual beli tv dengan harga Rp. 1.000.000
- c) *Ash-sharf*, yaitu jual beli atau pertukaran *asset financial* dengan *asset financial*, yakni jual beli uang dengan uang.

Seperti rupiah dengan dollar.

¹² Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*,h. 75-82

¹³ *Ibid.*,h. 83

- d) *As-salam*, yaitu jual beli atau pertukaran asset financial dengan rill asset, yakni harga atau uang diserahkan pada saat kontrak, dan barang diserahkan di kemudian hari.¹⁴
- 5) jual beli yang dilihat dari penentuan harganya, akad jual beli dapat dikategorikan menjadi 4 macam yaitu:
- a) *bai' al murabahah*, adalah jual beli barang dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu yang diinformasikan kepada pembeli.
 - b) *Bai' at tauliyah* adalah jual beli barang dengan harga yang sama dengan harga pokok pembelian, tanpa adanya penambahan atau pengurangan.
 - c) *Bai' al wadi'ah* adalah jual beli barang dengan harga kurang dari harga pokok pembelian.
 - d) *Bai' al musawamah* adalah jual beli barang dengan ada kesepakatan antara kedua belah pihak penjual dan pembeli tentang harga barang. Penjual menyembunyikan harga aslinya, tetapi kedua belah pihak antara penjual dan pembeli saling meridhoi.¹⁵

e. Khisar Dalam Jual Beli

Dalam jual beli menurut agama islam dibolehkan memilih apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkan.

¹⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, h. 102-103

¹⁵ Racmat Syafe', *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 102

Disebabkan terjadinya oleh sesuatu hal, terdapat 3 macam khair yaitu:

- 1) *Khilar Majelis* adalah antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkan selamakeduanya ada dalam satu tempat.
- 2) *Khilar Syarat* adalah penjualan yang didalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun pembeli. Contoh saya jual mobil ini dengan harga sekian dengan syarat khilar selama satu minggu.
- 3) *Khilar Aib* adalah dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli. Contoh saya beli mobil ini seharga sekian dan bila mobil ini ada cacat maka akan saya kembalikan.¹⁶

2. Teori Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, h. 83-84

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. pelayanan diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.¹⁷

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas menurut ISO 9000, adalah “derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang di interpresentasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.¹⁸

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1) persepsi konsumen, 2)

¹⁷ Lloyd finch, *costumer service respresentative*, jakarta: ppm, h. 1-3

¹⁸ Rambat lupiyoadi & A. hamdani, *manajemen pemasaran jasa*, edisi 2, h. 175.

produk, jasa, 3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini selalu dapat dibedakan dengan jelas.¹⁹

Sedangkan pelayanan, menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian menurut pakar ekonomi lainnya yaitu komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan lain. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan lain dan industri sebagian produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Zeithaml bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya melalui perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.²⁰

c. Tujuan Pelayanan Konsumen

Tujuan utama adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen jika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, terjadilah hal-hal yang positif.

¹⁹ *Ibid.*, h. 175

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 85-87

konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mereka akan melakukan hal-hal yang menakjubkan mereka akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayan yang begitu baik dan mereka akan menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan hal ini mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan yang lainnya untuk meningkatkan perusahaan lebih baik dan efisien.²¹

d. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan, hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Bloemer “*Service Quality Is Positively Across Different Types Of Service Industries*”, selain itu Zeithaml juga mengemukakan terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan pelanggan dari beberapa perusahaan.²²

- 1) Bukti langsung atau (*Tangibles*) yaitu merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak

²¹ Lloyd Finch, *Customer Service Representative*, Jakarta: ppm, 2004, h.5-6

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, h. 100

memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingung terhadap konsumen.

2) Keandalan atau (*Reliability*) yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3) Ketanggapan atau (*Responsiveness*) yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian, pihak pelayanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan

- 4) Jaminan atau (*Assurance*) yaitu merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
- 5) Empati atau (*Empathy*) yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,

e. Ciri Pelayanan Secara Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendak memberikan yang

berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipadu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan hadits. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaan hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dijelaskan dalam surah al-maidah ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya. “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima oleh konsumen.²³

3. Teori pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan. *America Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Adapun kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengan seorang atau sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan pemberian atau tukar menukar produk dan jasa dengan orang lain.²⁴ sedangkan menurut Stanton pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa

²³ <http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa.html>.(online

²⁴ Ika yunia fauzia, *etika bisnis islam*, Jakarta : kencana prenamedia Group, 2013, h. 4-5.

yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.²⁵ Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas pemasaran adalah proses yang berkaitan dengan segala aspek kegiatan dalam proses pemindahan barang atau jasa dari produsen hingga ketangan konsumen.

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.²⁶ dimasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merencanakan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan dalam suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan.

Dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasran mempunyai mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan

²⁵ M.Fuad, Dkk, *pengantar bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama, 2009

²⁶ Muhamad Ismail Yusanto, Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 169.

harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam suatu usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keandalan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi

ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²⁷

Islam terdapat 9 etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1) Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

2) Berprilaku baik dan simpatik

Berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

Dalam Islam juga mengharuskan untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2013, h. 167-168

dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin itu, setidaknya tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

3) Berlaku adil dalam bisnis

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah swt. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Bisnis modern, sikap adil harus tergambar dalam bisnis modern semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihakpun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya

tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah swt.

4) Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-qur'an memerintahkan dengan ekspresif agar kaum muslim bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

5) Menepati janji dan tidak curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah swt kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan, seseorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangannya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepadanya.

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan syariah harus juga dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya Sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakal tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak diharapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkatan kejujuran seseorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disina akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

7) Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhamad Saw yang harus diimplementasikan dalam prilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Kita semua telah memaklumi.

Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut. Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang syariah justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan persaingannya. Di sini akan tergambarkan sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

8) Tidak suka menjelek-jelekan

Bagi syariah, Ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pakerti dan memiliki akhlak karimah (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki akhlak karimah pasti disenangi semua orang dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok

Menyuap hukumnya haram dan menyuap

Termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis termasuk dalam kategori suap.

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberi uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak smestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambil dan juga perantara , yaitu orang yang menjabatangani di antara penyogok dan yang disogok.²⁸

c. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Keahlian lain yang perlu ditingkatkan pada karyawan yang bekerja di bidang *customer service* adalah kemampuan untuk beradaptasi. Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal, karyawan dituntut untuk dapat beradaptasi terhadap konsumen secara fleksibel dan profesional. Keahlian komunikasi juga merupakan salah satu keahlian yang perlu ditingkatkan untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Karyawan yang bergerak di bidang *customer service* harus menguasai kemampuan untuk berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang positif sehingga percakapan dengan

²⁸ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 67-94

konsumen dapat berlangsung secara lebih nyaman dan menyenangkan.²⁹

Pengetahuan terhadap produk juga dianggap sebagai salah satu keahlian yang perlu ditingkatkan pada karyawan yang bergerak di bidang *customer service*. Dengan pengetahuan produk yang memadai, karyawan yang bekerja di bidang *customer service* dapat memberikan penjelasan yang memuaskan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen. Pengetahuan produk yang bagus juga akan membantu karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan yang bergerak di bidang *customer service* juga dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan interaksi karyawan dengan konsumen. Memiliki keahlian komunikasi yang bagus tentu sudah menjadi modal yang cukup bagi karyawan yang bergerak di bidang *customer service*. Meski demikian, untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal, karyawan perlu mempelajari teknik interaksi dengan konsumen secara lebih intensif. Untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh karyawan. Pertama, karyawan perlu memahami kecenderungan atau

²⁹ <http://raja.presentasi.com/2015/02/strategi-kunci-untuk-meningkatkan-kualitas-pelayanan-melalui-customer-service.html> (16-03-2017)

selera pribadi konsumen. Dengan mengetahui selera pribadi konsumen, karyawan akan dapat memberikan layanan yang lebih tepat sehingga konsumen akan merasa lebih puas.³⁰

d. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Menurut kotler hubungan kualitas pelayanan dengan konsumen maksudnya yang menyangkut pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.³¹

Untuk itu kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada kelanjutan usia perusahaan.

³⁰ Lloyd finch, *customer service representative*, jakarta: ppm, 2004, h. 81-90

³¹ Fajar laksana, *manajemen pemasaran*, h. 96

Seperti halnya yang diungkapkan Sarah Cook dalam bukunya *customer care excellence* bahwa definisi dari pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.³²

4. Teori produk

a. Pengertian produk

Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Stanton produk adalah kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Produk ialah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba.

b. Struktur beberapa komponen keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

³² Sarah Cook, *Customer Care Excellence*, Jakarta: Ppm, 2004, h.38

berminat membeli produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan

2) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut kualitas produk dan kemasannya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk. Bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan tentang merk

Konsumen mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih banyak. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah dengan secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelian. dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

c. Faktor faktor mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu tetapi mereka harus mempertimbangkannya.³³

1) Faktor budaya

Budaya adalah setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lainnya.

³³ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, H.159

Keyakinan, nilai dan symbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk budaya. Perbedaan-perbedaan nilai dalam berbagai budaya.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Prilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok ini bisa berdiri satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sang pembeli. kelompok rujukan mempengaruhi keputusan orang lewat pemberian informasi atau lewat penekanan norma-norma kelompok. Efek optimal dari kelompok rujukan terjadi saat para konsumen tidak begitu mengenali sebuah produk. Para pengiklanan perlu menemukan cara untuk mendapatkan dukungan dari berbagai kelompok rujukan dalam upaya mereka menjual produk-produk ke para konsumen.³⁴

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi prilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara

³⁴ Haris Munandar Dan Dudy Prianata, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenda Media, 2004, h.117-118

ekstensif. Pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbed. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.³⁵

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, prabot dan reaksi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasaran sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk baru dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap untuk kedepannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Sementara pembelian, pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

³⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.168

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan dari membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen.

- Activities (kegiatan) adalah pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan acara sosial.
- Interest (minat) adalah makanan, pakaian, dan rekreasi
- Opinions (pendapat) adalah tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, dan produk.³⁶

4) Faktor psikologis

a) Persepsi

³⁶ Haris Munandar Dan Dudy Priyana, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan*, h.115

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang termotivasi siap beraksi, cara orang tersebut bertindak dipengaruhi persepsi dirinya tentang sebuah situasi.

b) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon, dan penguatan.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata atau pendapat.

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produk sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran atau periklanan perusahaan. Oleh karenanya, para pemasar hendaknya secara seksama mengukur sikap konsumen terhadap iklan, desain kemasan,

harga dan ciri produk lain untuk memastikan kesuksesan pemasaran.³⁷

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah Kejadian penting yang sering ditunggu para sales adalah keputusan pembelian membeli produk mereka. Keputusan itu merupakan titik akhir perjalanan upaya bisnis perusahaan mereka. Perjalanan itu dimulai dari pengumpulan dana, memproduksi atau mengadakan barang. Kemudian memasarkannya. Tanpa jumlah pembelian produk yang cukup perjalanan panjang itu tidak membuahkan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu setiap orang manajer pemasaran, manajer penjualan, sales wajib memahami proses pengambilan keputusan pembeli. Selama menjual produk mereka wajib mengikuti proses pengambilan keputusan itu tahap demi tahap.³⁸

e. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu memulai lima tahap pembelian produk seluruhnya. Konsumen mungkin melewati atau membalik beberapa tahap, tahap-tahap proses keputusan pembelian ada lima adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

³⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.173-176

³⁸ Siswanto Sutojo, *Salesmanship Keahlian Menjual Barang Dan Jasa Edisi Kedua*, Jakarta:Da,Ar Mulia Pustaka, 2003, h.17

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembelian mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal salah satu terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangga.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi terdapat dua tingkatan keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini orang hanya dapat menerima terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian evaluasi berdasarkan keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar. Keyakinan adalah keyakinan seorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah

evaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan pembelian

Konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5) Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan, pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³⁹

³⁹<http://www.gomarketingstrategic.com/2016/07/tahap-tahap-atau-proses-keputusan.html>. (online tanggal 08-04-2017).

C. Kerangka Pikir

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



X. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

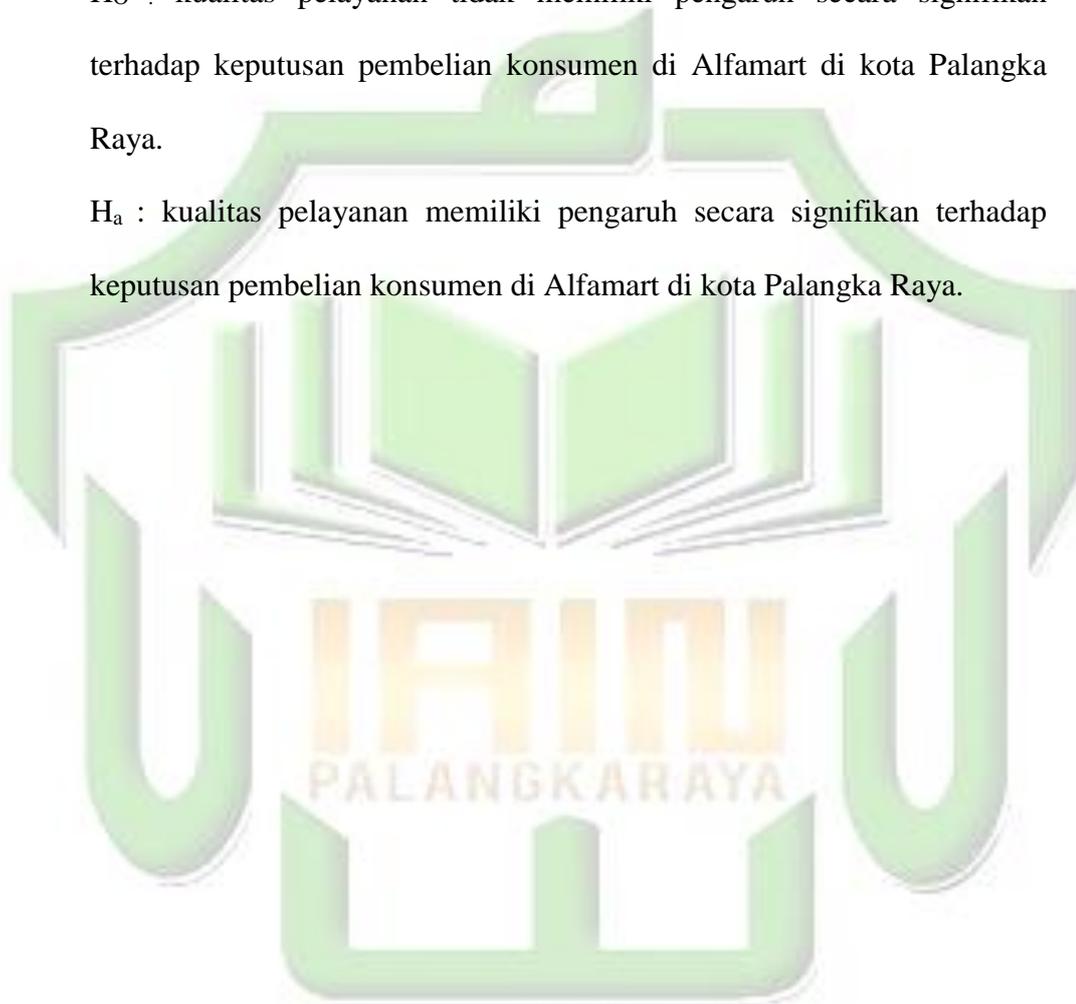
Y. keputusan pembelian adalah proses pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk untuk kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal

D. Hipotesis.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di kota Palangka Raya.

H_a : kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di kota Palangka Raya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan surat izin dari IAIN. Dari bulan Juli sampai bulan September tahun 2017 Palangka Raya, Sedangkan tempat atau lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian berlokasi di Palangka Raya dan sasaran penelitian adalah alfamart yang ada di Palangka Raya.

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian adalah di kota Palangka Raya karena ingin mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap konsumen masih belum ada yang melakukan penelitian di alfamart tersebut. Pada penelitian ini berharap bisa mengetahui seperti apa pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen.

B. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan

antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.⁴⁰

Adapun jenis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan dimana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tulisan. Jadi variabel adalah hasil dari peristiwa yang terjadi.

Pendekatan kuantitatif diskriptif dalam penelitian ini dimaksud untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di kota Palangka Raya. adapun data yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan di jumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh presentase atau dengan cara yang dijumlahkan, diklasifikasikan sehingga merupakan suatu susunan urut data, untuk selanjutnya dibuat dalam berbentuk tabel, baik yang hanya sampai bentuk Tabel saja maupun yang di proses lebih lanjut menjadi perhitungan pengambilan sebuah kesimpulan atau untuk kepentingan visualisasi data yang diinginkan.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam satu wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.⁴² Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke Alfamart di kota Palangka Raya, yang berdasarkan keterangan karyawan alfamart jumlah konsumen kurang lebih sebanyak 2.720.

2. Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang akan diteliti, dan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *random sampling* (sampelimbangan). Hal penting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang.⁴³ Maka pemilihan porposisi sampel yang akan di ambil dilakukan juga secara acak (random), sehingga peneliti

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 72

⁴² *Ibid.*,73

⁴³ Burhan bungin, *metode penelitian kuantitatif komunikasi ekonomi dan kebijakan public, serta ilu-ilmu social lainnya*, Jakarta: kencana, 2006, h. 114

memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi Sampel.⁴⁴

Sedangkan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{rumus: } n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

Ukuran sampel tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 90%, maka nilai persisi 0,1.

Diketahui N = 2.720

d = 0,1

$$\text{jadi: } n = \frac{2.720}{2.720 (0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{2.720}{2.720 (0,1)+1}$$

$$n = \frac{2.720}{27,2+1}$$

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*(Edisi Revisi VI), h. 134

$$n = \frac{2.720}{28,2}$$
$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang dicari sebesar 96 dari 2.720 populasi konsumen yang membeli di alfamart Kota palangka raya khususnya di jekan raya. jadi, dari hasil tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

D. Metode pengumpulan data

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan kuesioner (angket):

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴⁵ teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data di lokasi penelitian yaitu berdasarkan melakukan pengamatan yang dilakukan secara sengaja mengenai

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 203

tentang gambaran lokasi, keadaan di sekitar lokasi dan bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Dalam observasi ini peneliti berperan sebagai konsumen agar dapat mengetahui data yang diinginkan peneliti. Jadi peneliti tidak hanya mengamati tetapi juga berperan sebagai konsumen agar dapat memudahkan peneliti berinteraksi dengan para pelayan, dari teknik observasi ini penulis dapat menghimpun data secara maksimal yang diperlukan dalam penelitian.⁴⁶

2. Kuesioner/angket

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁷

Tabel 3.1

Kisi-kisi pertanyaan

Variabel	Indikator	Sub indikator	Nomor butir soal
Kualitas pelayanan	Bukti langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan ruangan • Penampilan karyawan • Penataan interior • sarana halaman parkir 	1,2,3,4
	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam melayani konsumen. • Kemampuan dalam memenuhi kemauan konsumen. • Akurat memberikan 	5,6,7

⁴⁶ M.Nasir, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Graha Indonesia, 1998, h. 234

⁴⁷ Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, h. 135

		informasi	
	Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan menanggapi keluhan konsumen. • Kelengkapan informasi yang diberikan. • Konsisten mengutamakan pelayanan terhadap konsumen 	8,9,10
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam berinteraksi • Ketepatan kualitas produk 	11,12
	Empaty	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dalam pelayanan • Pemahaman terhadap konsumen • Kesopanan karyawan 	13,14,15
Keputusan pembelian	produk	<ul style="list-style-type: none"> • pembelian produk • menggunakan produk • kualitas produk • merk • pembelian kembli • Cara pembayaran 	16,17,18,19,20, 21

Konsep pengukuran.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban

untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik skor 5
- b. Jawaban baik skor 4
- c. Jawaban cukup baik skor 3
- d. Jawaban tidak baik skor 2
- e. Jawaban sangat tidak baik skor 1.⁴⁸

E. Teknik analisis data

1. Uji instrument penelitian

a. Validitas konstruk (*construct validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrument dan validitas instrument/skala valid bermakna kemampuan dalam mendukung Konstruk dalam instrument ini sudah mendapat validitas dari dosen pembimbing I dan pembimbing II. Suatu instrument dinyatakan valid (sah) apabila instrument tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya di ukur.⁴⁹ sebenarnya konsep validitas konstruk (*construct validity*) akan mengacu pada teori apa yang digunakan oleh seorang peneliti, bukan pada banyaknya pendapat para ahli tentang atribut atau variabel yang diteliti. Jadi setelah instrument tersebut dikonstruksikan dan dicobakan pada

⁴⁸ Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosialkomunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 22

⁴⁹ Muhamad Idrus, *Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123

sampel dari mana populasi diambil, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor factor dengan skor total.⁵⁰

Hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji coba validitas yang di uji cobakan pada 48 responden dengan jumlah pernyataan 15 item untuk variabel X dan 3 item untuk variabel Y dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keputusan validitas variabel X (pengaruh kualitas pelayanan)

No	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05; n = 48$	Keputusan
1	0,536	0,284	Valid
2	0,649	0,284	Valid
3	0,853	0,284	Valid
4	0,800	0,284	Valid
5	0,470	0,284	Valid
6	0,591	0,284	Valid
7	0,573	0,284	Valid
8	0,497	0,284	Valid
9	0,450	0,284	Valid
10	0,853	0,284	Valid
11	0,649	0,284	Valid
12	0,853	0,284	Valid
13	0,800	0,284	Valid
14	0,592	0,284	Valid
15	0,343	0,284	Valid

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 177

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 48 orang dan 15 item pertanyaan variabel X dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,284.

Tabel 3.3

Keputusan validitas variabel Y (keputusan pembelian)

No	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05; n = 48$	Keputusan
1	0,538	0,284	Valid
2	0,733	0,284	Valid
3	0,547	0,284	Valid
4	0,725	0,284	Valid
5	0,728	0,284	Valid
6	0,851	0,284	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 48 orang dan 6 item pertanyaan variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,284.

b. reliabilitas

uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* sebagai teknik pengukuran reliabilitas. Teknik alpha cronbach

digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliable atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, yaitu.

1. Menentukan nilai setiap butir pertanyaan

$$a_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varian total

$$a_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_i^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

X_i = Jawaban responden untuk tiap butir pertanyaan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	57.85	58.212	.486	.894
2	58.06	56.145	.598	.890
3	58.25	51.213	.818	.879
4	58.79	49.190	.738	.883
5	58.04	58.637	.414	.895
6	58.33	54.738	.508	.893
7	58.52	55.319	.492	.893
8	58.46	57.488	.428	.895
9	58.92	57.227	.361	.898
10	58.25	51.213	.818	.879
11	58.06	56.145	.598	.890
12	58.25	51.213	.818	.879
13	58.79	49.190	.738	.883
14	58.19	56.411	.531	.892
15	58.23	58.819	.254	.901

Berdasarkan output di atas, untuk variabel X (pengaruh kualitas pelayanan) nilai alpha cronbachnya 0,897 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang di uji cobakan dinyatakan reliable. Kemudian peneliti juga melakukan uji reabiliti terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan menggunakan aplikasi spss 16 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	20.896	9.712	.381	.772
2	21.062	8.613	.611	.723
3	21.146	9.276	.344	.784
4	20.917	8.887	.613	.727
5	21.104	8.053	.564	.730
6	21.646	6.319	.701	.692

Berdasarkan output di atas, untuk variabel Y (keputusan pembelian) nilai alpha cronbachnya 0,775 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang di uji cobakan dinyatakan reliable.

2. Analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap data variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sebelum melakukan analisis data peneliti perlu melakukan uji analisis yaitu uji normalitas data dan analisis kolerasi sederhana (*product moment*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan data kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah.

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Kolerasi Sederhana

Analisis kolerasi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua variabel dan juga untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel yang biasa disebut variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). peneliti ini menggunakan analisis kolerasi sederhana dengan metode *pearson* atau sering disebut *product moment pearson*. Kegunaan kolerasi pearson ialah untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). Besarnya kolerasi adalah 0 sampai dengan 1. Kolerasi dapat bernilai positif, yang artinya searah.⁵¹

⁵¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graham Ilmu, 2006, h 149 - 150

Dalam penelitian ini jenis kolerasi yang digunakan adalah kolerasi bernilai positif. Dimana jika variabel X (pengaruh kualitas pelayanan) meningkat maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) juga meningkat.

Tabel 3.4

Interpretasi koefisien kolerasi nilai r adalah sebagai berikut:

Besarannya nilai r	Instrument
0,800 – 1,000	Sangat baik
0,600 – 0,799	Baik
0,400 – 0,599	Cukup baik
0,200 – 0,399	Tidak baik
0,00 – 0,199	Sangat tidak baik ⁵²

Rumus kolerasi product moment:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan

r = koefisien kolerasi

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

⁵² Suharsimi arikunto, *dasar –dasar evaluasi pendidikan*, h. 110

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah responden

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (terikat) dapat diprediksi melalui variabel independent (bebas) secara parsial ataupun secara bersama-sama. Analisis regresi dapat digunakan untuk kebijakan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel independent. Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah $Y = a + bX$, dimana Y adalah variabel tak bebas, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.⁵³

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

⁵³ Muhidin dan sambas ali, analisis kolerasi, regresi, dan jalur dalam penelitian, bandung: pustaka setia, 2007, hal 188.

n = jumlah data

$\sum x$ = jumlah skor variabel X

$\sum y$ = jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor variabel X dengan variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah pengkuadratan skor variabel X



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum tentang lokasi penelitian

1. Keadaan Geografis Kecamatan Jekan Raya

Secara geografis Kecamatan Jekan Raya yang terletak di bagian barat Kota Palangka Raya berbatas langsung dengan Kabupaten lain. di sebelah utara Kecamatan Jekan Raya berbatasan dengan kabupaten pulang pisau, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pahandut, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Katingan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sabangau. Kecamatan Jekan Raya memiliki luas wilayah sebesar 387,54 Km², sekitar 13,16 persen dari wilayah Kota Palangka Raya.⁵⁴

Kecamatan jekan raya dataran dengan ketinggian wilayah berada pada kisaran 20-25 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan peraturan daerah no. 32 tahun 2002 tentang pembentukan, pemecahan dan penggabungan kecamatan dan kelurahan di kecamatan jekan raya, kecamatan jekan raya terdiri dari 4 (empat) kelurahan. Kelurahan bukit tunggal merupakan kelurahan yang wilayahnya terluas dengan luas wilayah 237,12 Km² , atau sekitar

⁵⁴BPS Kota Palangka Raya , *Statistik Daerah Kec. Jekan Raya, Palangka Raya*: BPS Kota Palangka Raya,2016.

67,25 persen dari luas wilayah kecamatan jekan raya.⁵⁵ luas wilayah menurut kelurahan di kecamatan jekan raya tahun 2015:

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kecamatan Jekan Raya

Kelurahan	Luas (Km ²)	%
1. Menteng	31,27	8,07
2. Palangka	22,49	5,80
3. bukit tunggal	274,15	70,74
4. Petuk ketimpun	59,63	15,39
Jekan raya	387,54	100.00

2. Pemerintahan

secara administrasi, kecamatan jekan raya membawahi 4 (empat) kelurahan, dimana setiap kelurahan terbagi menjadi beberapa rukun warga (RW) dan rukun tetangga (RT). Selama tahun 2015 ada pemekaran wilayah kelurahan dan rw. Namun wilayah rt bertambah menjadi 311 rt. Dilihat dari jumlah rw/rt masing-masing kelurahan, kelurahan palangka memiliki rw/rt lebih banyak disbanding kelurahan lainnya. Hal ini sebanding dengan banyaknya penduduk masing-masing kelurahan. Tidak terlalu ada peningkatan jumlah pegawai negeri sipil (pns) di kecamatan jekan

⁵⁵ *Ibid.*, h. 2

raya mulai dari tahun 2012 sebanyak 83 orang, tahun 2013 ada penurunan dari 83 pegawai negeri sipil (pns) menjadi 81 orang dan pada tahun 2014 naik kembali menjadi 83 orang. Tahun 2015 pegawai negeri sipil (pns) mengalami penurunan lagi dari 83 kembali turun menjadi 80 orang. Berdasarkan jenis kelamin jumlah pns laki-laki lebih sedikit dibanding pns perempuan. Tahun 2015 jumlah pns mencapai 63,75 persen.⁵⁶

3. Penduduk

Jumlah penduduk kecamatan jekan raya tahun 2015 sebanyak 135,129 jiwa. Angka ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan penduduk di tahun 2015 sebesar 3,14 persen. Dengan luas wilayah sekitar 387,54 km² wilayah yang ada di kecamatan jekan raya ditempati penduduk sebanyak 349 orang pada tahun 2015. Dengan seiring penambahan jumlah penduduk, tingkat kepadatan penduduk juga mengalami peningkatan. Kelurahan palangka raya merupakan kelurahan terpadat penduduk dibanding kelurahan lainnya. Hal wajar dengan luas wilayah kelurahan palangka yang hanya 6 persen dari wilayah kecamatan jekan raya, sementara hampir 35 persen penduduk kecamatan jekan raya menempati kelurahan ini. Kelurahan dengan sedikit penduduknya

⁵⁶ *Ibid.*, h.3

adalah kelurahan petuk ketimpun, yang ditempati hanya kurang dari 2 persen penduduk kecamatan jekan raya.⁵⁷

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kemajuan suatu daerah. Ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan yang berupa sumber daya manusia dan sarana fisik sangatlah penting. Di kecamatan jekan raya, perkembangan jumlah gedung sekolah selama periode 2013 – 2014 menunjukkan kecenderungan tetap. Pada tahun 2014, jumlah SD maupun jenjang SMP sama. Sedangkan jenjang SMK/SMA tetap. Rasio murid terhadap sekolah sangat adalah angka rata-rata kemampuan suatu sekolah untuk menampung muridnya. Semakin kecil rasio murid sekolah maka semakin bagus indikator pendidikan mengenai daya tampung sekolah, artinya ruang kelas yang tersedia tidak kelebihan muatan. Selama periode 2013 – 2014 rasio murid sekolah untuk jenjang pendidikan SD meningkat sampai 9,6 persen, namun pada jenjang pendidikan sekolah menengah pertama dan jenjang SMA/SMK mengalami penurunan, idealnya rasio makin kecil saat jenjang pendidikan makin tinggi.⁵⁸

⁵⁷ *Ibid.*, h.3

⁵⁸ *Ibid.*, h.4

5. Sosial

sebagai bagian dari kota palangka raya yang multi etnis dan multi agama, warga kecamatan jekan raya pun sangat beragama. Oleh karena itu sarana dan prasarana yang menunjang kehidupan masyarakat pun mutlak diperlukan. Secara pribadahan adalah salah satu fasilitas yang sangat penting ketersediaanya. Secara umum, di kecamatan jekan raya terdapat 241 tempat peribadahan, yang terdiri dari 60 masjid, 109 mushola, 70 gereja, satu pura dan satu klenteng. Jika dilihat rata-rata ketersediaan tempat pribadahan di tiap rukun warga (RW), seluruh RW di kecamatan jekan raya minimal memiliki satu tempat pribadahan, namun di kelurahan menteng, rata-rata setiap RW minimal memiliki 5 tempat pribadahan, dan merupakan yang terbanyak jika dibandingkan dengan kelurahan lain.⁵⁹

6. Sekilas Tentang Alfamart

a. Berdirinya Alfamart

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sector minimarket. Ekspansi secara ekponensial

⁵⁹ *Ibid.*, h.5

dimulai perseroan pada tahun 2002 dengan menguasai 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart.⁶⁰

Alfamart adalah gerai komunitas, karenanya kami selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi Alfamart Care yang selalu membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial.⁶¹

Berdirinya cabang Alfamart di kota Palangka Raya pada tahun 2015. dimana Alfamart di kota Palangka Raya berjumlah 42 dan khususnya di kecamatan Jekan Raya, Alfamart cukup banyak yang terdiri 17 Alfamart dibanding kecamatan-kecamatan lainnya.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat Alfamart menerima berbagai penghargaan dari institut-institut dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: *Top Brand Award Superbrands Indonesia Award, Indonesia's Service Quality Award, Est Brand Award, Indonesia's Most Admire Company*, dan *Csr Award* alfamart juga berhasil mencapai *Store Equity Index* tertinggi berdasarkan *Nielsen Research* selama 5 tahun berturut-turut.⁶²

⁶⁰ Alfamartku, <http://mariayuliani.wordpress.com/2012/10/15/profil-perusahaan-pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk>.

⁶¹ *Ibid.*,

⁶² *Ibid.*,

b. Visi Dan Misi

Visi:

“menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang memiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

Misi:

1. Memeberi kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi.
2. ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.⁶³

⁶³ *Ibid.*,

B. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari lima variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). data-data dari variabel ini diungkapkan menggunakan angket.

Gambaran dari masing-masing variabel kualitas pelayanan alfamart di kota palangka raya yang terdiri dari bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) dilakukan dengan analisis diskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal kualitas pelayanan alfamart di kota palangka raya khususnya alfamart yang berada di kecamatan jekan raya.

1. Bukti langsung

Bukti langsung yang diberikan oleh pihak alfamart di kota palangka raya khususnya di kecamatan jekan raya berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal satu tentang kenyamanan ruangan alfamart dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kenyamanan Ruangan Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	49	51,05
2	Baik	39	40,62
3	Cukup baik	8	8,33
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 51,05 % menyatakan bahwa kenyamanan ruangan alfamart sangat baik, selebihnya menyatakan baik 40,62% dan menyatakan cukup baik 8,33%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kenyamanan ruangan yang telah diberikan alfamart di pandang sangat baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal dua tentang kebersihan interior alfamart dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Kebersihan Interior Alfamart

No	Penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	27	28,12
2	Baik	37	38,54
3	Cukup baik	32	33,34
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas sebagian besar responden yaitu 38,54% menyatakan bahwa kebersihan interior alfamart baik, selebihnya konsumen menyatakan cukup baik 33,34%, dan sangat baik 28,12%. Dengan demikian menunjukan bahwa kebersihan interior alfamart di pandang baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal ketiga tentang penampilan karyawan alfamart dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Penampilan Karyawan Alfamart

No	Penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	28	29,17
2	Baik	29	30,20
3	Cukup baik	34	35,42
4	Tidak baik	5	5,21
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 35,42% menyatakan cukup baik bahwa penampilan karyawan alfamart, selebihnya menyatakan 30,20% baik dan 29,17% sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penampilan karyawan alfamart di pandang cukup baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal 4 tentang halaman parkir alfamart dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Halaman Parker Alfamart

No	Penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	16	16,67
2	Baik	20	20,83
3	Cukup baik	27	28,12
4	Tidak baik	31	32,30
5	Sangat tidak baik	2	2,08
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebgaiian besar responden yaitu 32,30% menyatakan tidak baik dan selebihnya menyatakan 28,12% cukup baik, 20,83% baik dan 16,67% sangat baik dan selebihnya menyatakan 2,08% sangat tidak baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa halaman parkir alfamart dipandang tidak baik.

2. Keandalan

Keandalan karyawan alfamart dalam memberikan pelayanan dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal lima tentang kecepatan karyawan alfamart dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Kecepatan Karyawan Alfamart Dalam Melayani Konsumen

No	Penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	37	38,55
2	Baik	52	54,16
3	Cukup baik	7	7,29
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 54,16% menyatakan baik bahwa kecepatan karyawan alfamart dalam melayani konsumen, selebihnya menyatakan sangat baik 38,55% dan cukup baik 7,29%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kecepatan karyawan alfamart dalam melayani konsumen dipandang baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang kemampuan karyawan alfamart dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Kemauan Konsumen

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	25	26,05
2	Baik	35	36,45
3	Cukup baik	34	35,42
4	Tidak baik	2	2,08
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36,45% menyatakan baik bahwa kemampuan karyawan dalam melayani kemauan konsumen, sedangkan selebihnya menyatakan cukup baik 35,42% , sangat baik 26,05% dan 2,08% tidak baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa kemampuan karyawan alfamart dalam melayani kemauan konsumen dipandang baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal tujuh tentang keakuratan karyawan dalam memberikan informasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Keakuratan Karyawan Alfamart Dalam Memeberikan Informasi

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	18	18,75
2	Baik	36	37,5
3	Cukup baik	33	34,37
4	Tidak baik	9	9,38
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 37,5% menyatakan baik bahwa keakuratan karyawan dalam memberikan informasi sedangkan selebihnya menyatakan cukup baik 34,37%, sangat baik 18,75% dan tidak baik 9,38%. Dengan demikian menunjukkan bahwa keakuratan karyawan alfamart dalam memberikan informasi di pandang baik.

3. Daya tanggap

Daya tanggap karyawan alfamart dalam memberikan pelayanan dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal delapan tentang kesedian karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9**Kesediaan Karyawan Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen.**

No	penilaian	Responden	persentase
1	Sangat baik	25	26,05
2	Baik	53	55,20
3	Cukup baik	18	18,75
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55,20% menyatakan baik bahwa kesediaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, selebihnya menyatakan sangat baik 26,05% dan cukup baik 18,75%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kesediaan karyawan alfamart dalam menanggapi keluhan konsumen di pandang baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal Sembilan tentang kelengkapan informasi yang diberikan karyawan alfamart dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10**Kelengkapan Informasi Yang Diberikan Karyawan Alfamart.**

No	penilaian	Responden	persentase
1	Sangat baik	8	8,33
2	Baik	36	37,5
3	Cukup baik	48	50
4	Tidak baik	4	4,17
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitia yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 50% menyatakan cukup baik bahwa kelengkapan informasi yang diberikan karyawan, sedangkan selebihnya menyatakan baik 37,5%, sangat baik 8,33% dan 4,17% tidak baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa kelengkapan informasi yang diberikankaryawan alfamart di pandang cukup baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sepuluh tentang konsisten karyawan dalam mengutamakan pelayanan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Konsistensi Karyawan Alfamart Dalam Mengutamakan Pelayanan

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	34	35,42
2	Baik	28	29,17
3	Cukup baik	26	27,08
4	Tidak baik	8	8,33
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 35,42% menyatakan sangat baik bahwa konsisten karyawan dalam melayani konsumen, selebihnya menyatakan baik 29,17%, cukup baik 27,08% dan 8,33% tidak baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsistensi karyawan alfamart dalam mengutamakan pelayanan konsumen di pandang baik.

4. Jaminan

Jaminan ketepatan karyawan berinteraksi dengan konsumen dan kualitas produk alfamart dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal sebelas tentang ketepatan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Ketepatan Karyawan Dalam Berinteraksi Dengan Konsumen

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	44	45,83
2	Baik	43	44,79
3	Cukup baik	9	9,38
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 45,83% menyatakan sangat baik bahwa ketepatan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, selebihnya menyatakan baik 44,79% dan cukup baik 9,38%. Dengan demikian menunjukkan bahwa ketepatan karyawan alfamart dalam berinteraksi dengan konsumen di pandang sangat baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal duabelas tentang ketepatan kualitas produk alfamart dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Ketepatan Kualitas Produk Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	27	28,12
2	Baik	33	34,38
3	Cukup baik	35	36,45
4	Tidak baik	1	1,05
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36,45% menyatakan cukup baik bahwa ketepatan kualitas produk, selebihnya menyatakan baik 34,38%, sangat baik 28,12% dan 1,05%. Dengan demikian menunjukkan bahwa ketepatan kualitas produk di pandang cukup baik.

5. Perhatian

Perhatian karyawan dalam keramahan, pemahaman dan kesopanan dalam pelayan dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal tigabelas tentang keramahan karyawan dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14**Keramahan Karyawan Alfamart Dalam Melayani Konsumen**

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	29	30,20
2	Baik	44	45,83
3	Cukup baik	14	14,58
4	Tidak baik	8	8,34
5	Sangat tidak baik	1	1,05
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 45,83% menyatakan baik bahwa keramahan karyawan dalam melayani konsumen, selebihnya menyatakan sangat baik 30,20%, cukup baik 14,58%, tidak baik 8,34%, dan sangat tidak baik 1,05%. Dengan demikian menunjukkan bahwa keramahan karyawan alfamart dalam melayani konsumen di pandang baik.

Berdasarkan jawaban angket butir soal empatbelas tentang pemahaman karyawan terhadap konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15**Pemahaman Karyawan Alfamart Terhadap Konsumen.**

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	24	25
2	Baik	44	45,83
3	Cukup baik	26	27,09
4	Tidak baik	2	2,08
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 45,83% menyatakan baik bahwa pemahaman karyawan terhadap konsumen, selebihnya menyatakan cukup baik 27,09%, sangat baik 25% dan tidak baik 2,08%. Dengan demikian menunjukkan bahwa pemahaman karyawan alfamart terhadap konsumen di pandang baik.

Berdasarkan jawaban responnden pada pertanyaan angket butir soal limabelas tentang kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Kesopanan Karyawan Alfamart Dalam Melayani Konsumen

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	27	28,12
2	Baik	30	31,25
3	Cukup baik	34	35,42
4	Tidak baik	5	5,21
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 35,42% menyatakan cukup baik bahwa kesopanan karyawan melayani konsumen, selenihnya menyatakan baik 31,25%, sangat baik 28,12% dan tidak baik 5,21%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kesopanan karyawan alfamart dalam melayani konsumen di pandang cukup baik.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian produk, membeli kembali dan merekomendasikan produk ke orang lain yang dilakukan oleh

konsumen dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enambelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17

Membeli Produk Di Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	44	45,83
2	Baik	43	44,79
3	Cukup baik	9	9,38
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 45,83% menyatakan sangat baik, selebihnya menyatakan baik 44,79% dan cukup baik 9,38%. Dengan demikian menunjukkan bahwa membeli produk di alfamart di pandang sangat baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal tujuhbelas tentang merekomendasikan produk oleh konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18

Menggunakan Produk Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	25	26,05
2	Baik	41	42,70
3	Cukup baik	29	30,20
4	Tidak baik	1	1,05
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 42,70% menyatakan baik, selebihnya menyatakan cukup baik 30,20%, sangat baik 26,05% dan tidak baik 1,05%. Dengan demikian menunjukkan bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain dipandang baik.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal delapanbelas tentang melakukan pembelian kembali dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19

Merk Produk Yang Di Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	28	29,17
2	Baik	37	42,70
3	Cukup baik	29	30,20
4	Tidak baik	2	2,08
5	Sangat tidak baik	0	0
jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagaian besar responden yaitu 42,70% menyatakan baik, selebihnya menyatakan cukup baik 30,20%, sangat baik 29,17% dan tidak baik 2,08%. Dengan demikian menunjukkan bahwa melakukan pembelian kembali di pandang baik.

Tabel 4.20**Pembelian Jumlah Produk Di Alfamart**

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	38	39,58
2	Baik	46	47,92
3	Cukup baik	12	12,5
4	Tidak baik	0	0
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar responden yaitu 47,92% menyatakan baik, selebihnya menyatakan sangat baik 39,58%, dan cukup baik 12,5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa melakukan pembelian kembali di pandang baik.

Tabel 4.21**Melakukan Pembelian Di Alfamart**

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	38	39,58
2	Baik	39	40,62
3	Cukup baik	18	18,75
4	Tidak baik	1	1,05
5	Sangat tidak baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar responden yaitu 40,62% menyatakan baik, selebihnya menyatakan sangat baik 39,58%, cukup baik 18,75% dan tidak baik 1,05%. Dengan demikian menunjukkan bahwa melakukan pembelian kembali di pandang baik.

Tabel 4.22

Cara Pembayaran Di Alfamart

No	penilaian	responden	persentase
1	Sangat baik	33	34,37
2	Baik	38	39,58
3	Cukup baik	16	16,66
4	Tidak baik	8	8,34
5	Sangat tidak baik	1	1,05
Jumlah		96	100

Sumber: data penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar responden yaitu 39,58% menyatakan baik, selebihnya menyatakan sangat baik 34,37%, cukup baik 16,66%, tidak baik 8,34% dan sangat tidak baik 1,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa melakukan pembelian kembali di pandang baik.

C. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Variabel X pengaruh kualitas pelayanan dan variabel Y keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk mengetahui derajat antara hubungan dan kontribusi variabel X dan variabel Y maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *pearson product moment* (r) dengan menggunakan spss 16.0 dan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Penyajian Data Variabel X dan Variabel Y

Tabel 4.23

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh
Kualitas Pelayanan**

No	STB		TB		CB		B		SB		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					8	8,33%	39	40,62%	49	51,05%	96	100%
2					32	33,34%	37	38,34%	27	28,12%	96	100%
3			5	5,21%	34	35,42%	29	30,20%	28	29,17%	96	100%
4	2	2,08%	31	32,30%	27	28,12%	20	20,83%	16	16,67%	96	100%
5					7	7,29%	52	54,16%	37	38,55%	96	100%
6			2	2,08%	34	35,42%	35	36,45%	25	26,05%	96	100%
7			9	9,38%	33	34,37%	36	37,5%	18	18,75%	96	100%
8					18	18,75%	53	55,20%	25	26,05%	96	100%
9			4	4,17%	48	50%	36	37,5%	8	8,33%	96	100%
10			8	8,33%	26	27,08%	28	29,17%	34	35,42%	96	100%
11					9	9,38%	43	44,79%	44	45,83%	96	100%
12			1	1,05%	35	36,45%	33	34,38%	27	28,12%	96	100%
13	1	1,05%	8	8,34%	14	14,58%	44	45,83%	29	30,20%	96	100%
14			2	2,08%	26	27,09%	44	45,83%	24	25%	96	100%
15			5	5,21%	34	35,42%	30	31,25%	27	28,12%	96	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 96 responden. Tabel tabulasi data variabel X (pengaruh kualitas pelayanan) diketahui skor tertinggi sebesar 5.00 dan skor terendah 3.00 kemudian jumlah rata-rata variabel X adalah 375,2667 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel X adalah 375,2667 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah sebesar 3.90.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan alfamart tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang rendah, sangat rendah perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui :

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 3.00

$$R = \frac{H - L}{5}$$
$$= \frac{5,00 - 3,00}{5} = 0,40$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 3,00 – 3,40 = sangat rendah
- b. 3,40 – 3,80 = rendah
- c. 3,80 – 4,20 = sedang
- d. 4,20 – 4,60 = tinggi

e. $4,60 - 5,00 =$ sangat tinggi

Tabel 4.24

Data interval variabel X (kualitas pelayanan)

No	Interval	Kategori
1	3,00 – 3,40	Sangat rendah
2	3,40 – 3,80	rendah
3	3,80 – 4,20	Sedang
4	4,20 – 4,60	Tinggi
5	4,60 – 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya menentukan distribusi kategori dari variabel X dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $375,2667 : 96 = 3,90$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,90 maka variabel X, kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang.

Tabel 4. 25
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh
Kualitas Pelayanan

No	STB		TB		CB		B		SB		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	9	9,4%	43	44,8%	44	45,8%	96	100%
2	-	-	1	1,05%	29	30,20%	41	42,70%	25	26,05%	96	100%
3	-	-	2	2,08%	29	30,20%	37	38,55%	28	29,17%	96	100%
4	-	-	-	-	12	12,5%	46	47,92%	38	39,58	96	100%
5	-	-	1	1,05%	18	18,75%	39	40,62%	38	39,58%	96	100%
6	1	1,05%	8	8,34%	16	16,66%	38	39,58%	33	34,37%	96	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 96 responden. Tabel tabulasi data variabel Y (keputusan pembelian konsumen) diketahui skor tertinggi sebesar 5.00 dan skor terendah 3.00 kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 395 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel X adalah 395 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah sebesar 4,11.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan alfamart tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang rendah, sangat rendah perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui :

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 3.00

$$R = \frac{H - L}{5}$$
$$= \frac{5,00 - 3,00}{5} = 0,40$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 3,00 – 3,40 = sangat rendah
- b. 3,40 – 3,80 = rendah
- c. 3,80 – 4,20 = sedang
- d. 4,20 – 4,60 = tinggi
- e. 4,60 – 5,00 = sangat tinggi

Tabel 4.26

Data Interval Variabel Y (Keputusan Membeli)

No	Interval	Kategori
1	3,00 – 3,40	Sangat rendah
2	3,40 – 3,80	rendah
3	3,80 – 4,20	Sedang
4	4,20 – 4,60	Tinggi
5	4,60 – 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval Y yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel Y. langkah selanjutnya menentukan distribusi kategori dari variabel Y dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $395 : 96 = 4,11$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,11 maka variabel Y, kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang.

2. Uji Normalitas

uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas data dalam penelitian menggunakan teknik uji *kalmogorov-smirnov test (K-S)*.

hipotesis untuk penelitian ini:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72404020
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.834
a. Test distribution is Normal.		

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas sebagai berikut:

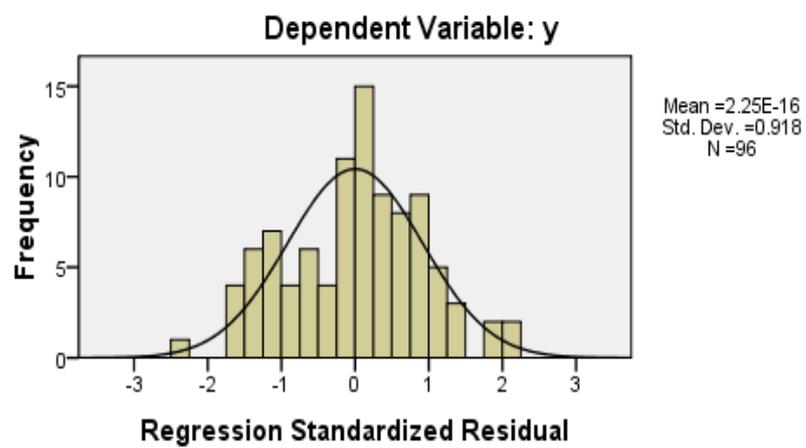
1. Jika probabilitas ($\text{sig} \geq 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya data berdistribusi normal
2. Jika probabilitas ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya data tidak berdistribusi normal.

Tabell uji normalitas diatas dengan *one-sample Kolmogorov-smirnov tes* diperoleh nilai asymp. Sig. sebesar 0,834 yang mana nilai ini lebih

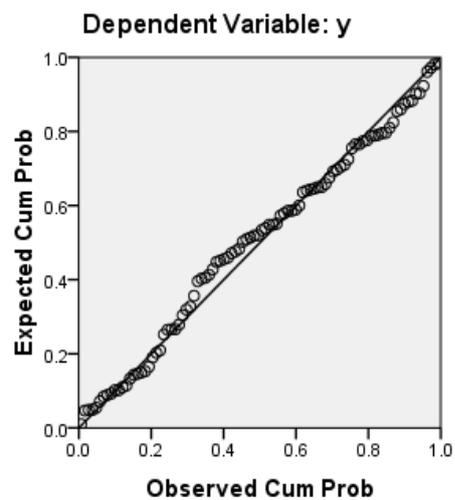
besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima atau data residual berdistribusi normal.

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis kolerasi sederhana

Langkah dalam analisis kolerasi sederhana adalah membuat hipotesis dalam uraian kalimat ialah sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di kota Palangka Raya.

H_a : kualitas pelayanan memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart di kota Palangka Raya.

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

- b) Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4. 28
Hasil Analisis Kolerasi Sederhana

		Correlations	
		pelayanan	keputusan
pelayanan	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
keputusan	Pearson Correlation	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien kolerasinya adalah 0,810 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antara variabel sangat kuat.

b. Analisis regresi sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor

penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). berdasarkan uji regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel pelayanan sebagai *predictor* dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.30
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	1.733

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,810 dan dijelaskan besaan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. dari tabel di atas diperoleh diterminasi (R^2) sebesar 0,656 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.31
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.255	1	538.255	179.183	.000 ^a
	Residual	282.370	94	3.004		
	Total	820.625	95			

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Tabel di atas dijelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) . dari hasil output terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 179.183 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 4.32
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.254	1.463		3.593	.001
	pelayanan	.331	.025	.810	13.386	.000

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai 5,254 sedangkan pelayanan nilai sebesar 0,331 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 5.254 + 0,331 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 5.254 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pelayanan maka nilai keputusan membeli sebesar 5.254

- b) Koefisien regresi X sebesar 0,331 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pelayanan maka nilai keputusan bertambah sebesar 331.

Selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang nyata signifikan variabel kualitas pelayanan X terhadap variabel keputusan membeli Y.

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang nyata signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah keputusan :

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Hasil *output* diatas bahwa menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar = 13,386 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak dan $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$, maka di dapat t_{tabel} sebesar 1.66123. ternyata nilai $13,386 \geq 1.66123$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Selanjutnya analisis regresi dapat dilakukan teknik probabilitas 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig, atau ($0,05 \leq \text{sig}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, atau ($0,05 \geq \text{sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan keputusan membeli memperoleh nilai sig sebesar = 0,000, kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig, ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti pelayan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Pelayanan ialah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Pelayanan dapat juga disebut sebagai suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dalam melayani konsumen dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen adalah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian menurut pakar ekonomi komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan lainnya.

Tujuan utama ialah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen jika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, terjadilah hal-

hal positif. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mereka akan melakukan hal-hal yang menakjubkan, mereka akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayanan yang begitu baik. dan mereka akan menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan.

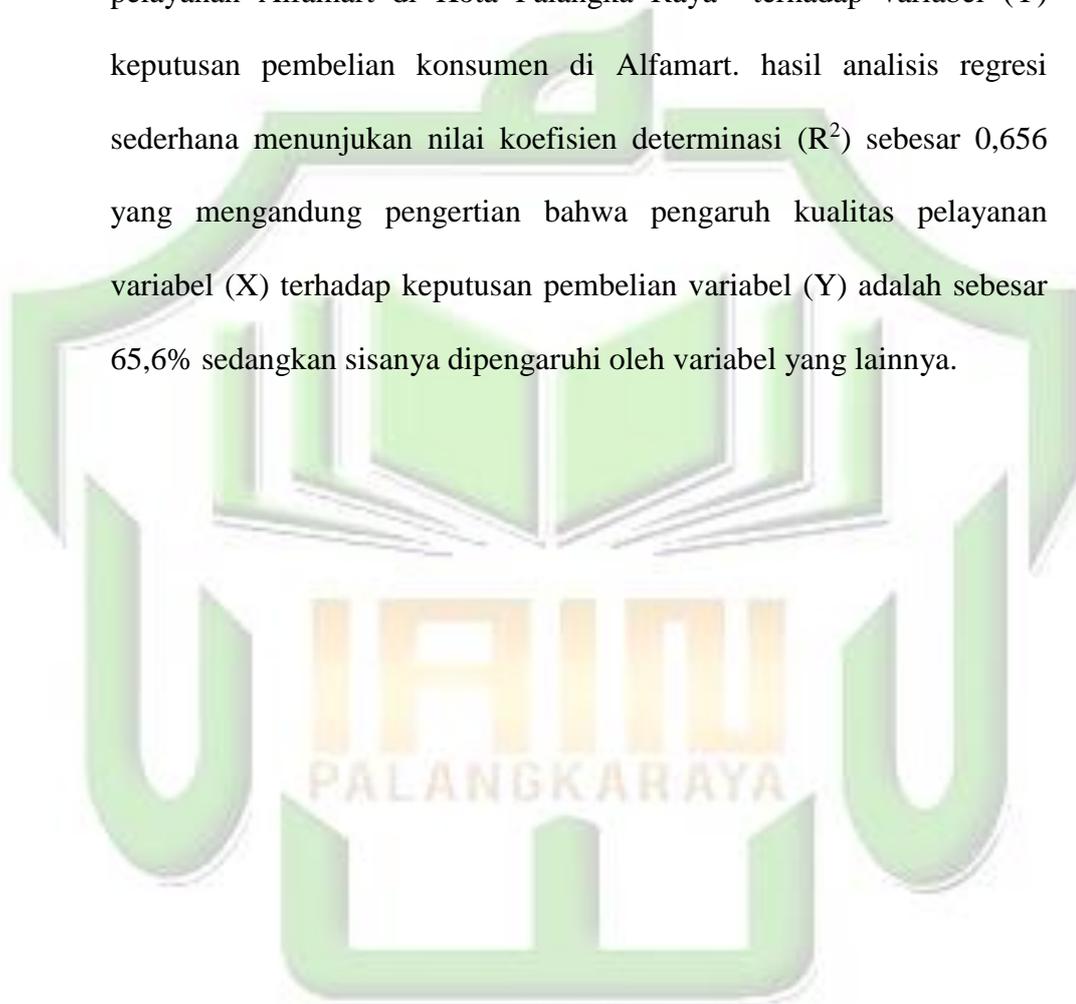
Untuk itu kepuasan konsumen sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada keberlanjutan suatu perusahaan menjadi lebih baik.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya . Dari hasil penelitian dengan kuesioner banyak dari responden yang menjawab baik.

Hasil analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan kedua variabel, antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan nilai

koefisien kolerasinya sebesar 0,810 artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel sangat kuat.

Penelitian juga telah menjelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel (X) kualitas pelayanan Alfamart di Kota Palangka Raya terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen di Alfamart. hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas pelayanan variabel (X) terhadap keputusan pembelian variabel (Y) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. berdasarkan hasil data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. hasil analisis kolerasi sederhana (*bivariate correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan variabel (X) dengan keputusan pembelian variabel (Y) dan nilai koefisien kolerasinya adalah sebesar 0,810 artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel yang kuat. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,656 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Saran

Pihak Alfamart hendaknya memperhatikan kebersihan lingkungan dan memberikan fasilitas wifi sehingga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart. Karena semakin baik yang kita berikan dan semakin puas dengan apa yang mereka rasakan atas atribut-atribut yang diberikan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto suharsimi, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (edisi revisi vi)*, jakarta: pt rineka cipta, 2006.
- Bungin burhan, *metode penelitian kuantitatif komunikasi ekonomi dan kebijakan public, serta ilmu-ilmu social lainnya*, jakarta: kencana, 2006.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2013
- Cook sarah, *customer care excellence*, jakarta:ppm,2004.
- Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Cet I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Finch lloyd, *customer service representative*,jakarta: ppm,2004.
- Fuad M., Dkk, *pengantar bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama, 2009.
- Hasan M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: Rajawali Pers,2003.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Hamdani, & rambat lupiyoadi manajemen pemasaran jasa, edisi 2.
- Idrus muhamad, *penelitian ilmu sosial*, jakarta: erlangga, 2009.
- laksana, fajar. *manajemen pemasaran pendekatan praktis*, yogyakarta: graha ilmu, 2008.
- Munandar Haris Dan Dudy Prianata, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Presfektif Global*, Jakarta: Prenda Media,2004.
- Muhammad syakir sula & hermawan kartajaya, *syariah marketing*, bandung: mizan, 2006.
- Muhamad Karebet Widjajakusuma, Muhamad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Nazir, moh. *metodologi penenlitan*, graha indonesia, 2005.
- Syafe'i Racmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

- Suhendi Hendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sutojo Siswanto, *Salesmanship Keahlian Menjual Barang Dan Jasa Edisi Kedua* , Jakarta:Da,Ar Mulia Pustaka, 2003.
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graham Ilmu, 2006.
- sambas ali dan Muhidin, analisis kolerasi, regresi, dan jalur dalam penelitian, bandung: pustaka setia, 2007.
- Sunarto & ridwan, *pengantar statistika untuk penelitian: pendidikan sosialkomunikasi, ekonomi, dan bisnis*, bandung: alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d* bandung: alfabeta, 2009.
- Yunia fauzia Ika, *etika bisnis islam*, Jakarta : kencana preandamedia Group, 2013.
- Kotler Philip Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Internet:
- <http://endyf.blogspot.com/2009/02/analisis-kepuasan-nasabah-pada.html>.
(online tanggal 08-03-2017).
- <http://rajapresentasi.com/2015/02/strategi-kunci-untuk-meningkatkan-kualitas-pelayanan-melalui-customer-service.html>(online tanggal 16-032017)
- <http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>. (online tanggal 05-04-2017).
- <http://www.gomarketingstrategic.com/2016/07/tahap-tahap-atau-proses-keputusan.html>. (online tanggal 08-04-2017).
- <http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa.html>.(online tanggal 08-04-2017).