

**PENGARUH TEMPAT DAN PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
JASA LAUNDRY SIMPLY FRESH DI PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

SETIA PAMBUDI

1302120282

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

TAHUN 1441 H/2020 M

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH TEMPAT DAN PELAYANAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN JASA *LONDRY SIMPLY FRESH* DI
PALANGKA RAYA.
NAMA : SETIA PAMBUDI
NIM : 1302120282
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)
Palangka Raya, Mei 2020

Menyetujui

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

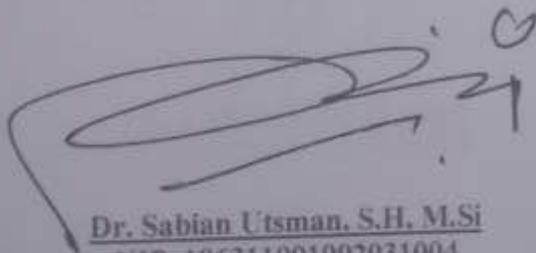
Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M. Sc
NIP: 198806172019031006

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H. M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Setia Pambudi

Palangka Raya, Mei 2020

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 : **SETIA PAMBUDI**

Nim : **1302120282**

Judul : **Pengaruh Tempat Dan Pelayanan Terhadap Volume
Penjualan Jasa *Londry Simply Fresh* Di Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

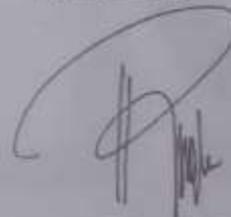
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M. Sc
NIP: 198806172019031006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh di Kota Palangka Raya" oleh Setia pambudi NIM: 1302120282 telah dimunaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari :

Tanggal : Dzul Qa'idah 1441 H/ Juli 2020 M

Palangka Raya, Juli 2020

Tim Penguji:

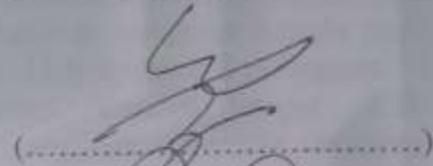
1. Ali Sadiki, M.SI

Ketua Sidang/Penguji


(.....)

2. Enriko Tedja Sukmana, M.SI

Penguji I


(.....)

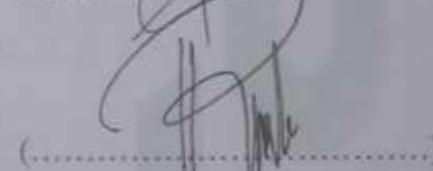
3. M. Zainal Arifin, M.Hum

Penguji II

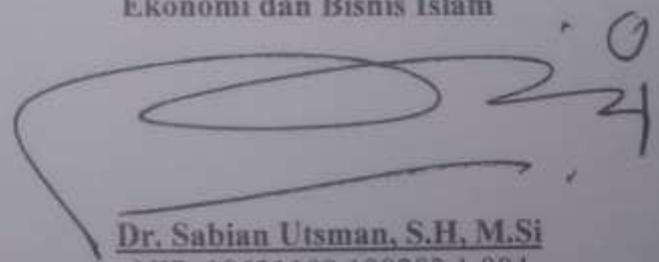

(.....)

4. Muhammad Riza Hafizi, M. Sc

Sekretaris/Penguji


(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


0
4

Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si

NIP. 19631109 199203 1 004

**PENGARUH TEMPAT DAN PELAYANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN JASA *LAUNDRY SIMPLY FRESH* DI KOTA PALANGKA
RAYA**

ABSTRAK

Oleh: Setia Pambudi
1302120282

Penelitian ini pertama bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh tempat terhadap volume penjualan, kedua bagaimana pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan, dan yang ketiga bagaimana pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda di bantu dengan program SPSS 18.0.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode propusional cluster *random sampling* dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan yang datang, ditemukan sampel berjumlah 133 pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel tempat tidak berpengaruh sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, kemudian dilakukan pengujian tempat dan pelayanan secara bersamaan ternyata menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih baik dan besar kemungkinan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Lokasi, Pelayanan, dan Volume Penjualan

***INFLUENCE OF PLACE AND SERVICE TO SALES VOLUME OF
LAUNDRY SIMPLY FRESH SERVICES IN PALANGKA RAYA CITY***

ABSTRACT

*By: Setia Pambudi
1302120282*

The first research aims to analyze how the influence of place on sales volume, second how the effect of service on sales volume, and the third how the influence of place and service on the sales volume of laundry services is simply fresh in the city of Palangka Raya. This research uses quantitative research methods, using multiple regression analysis assisted with SPSS 18.0 program.

The sampling method uses a purposional cluster random sampling method by distributing questionnaires to customers who come, found a sample of 133 customers.

The results of this study indicate the place variable is not necessary while the service is significant to the volume of sales, then testing the place and related services then produce a level of significance that is better and greater can increase sales volume.

Keywords: Location, Service, and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. puji syukur hanya kepada Allah SWT, yang telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya, dan membekalinya dengan hati serta menganugerahkan akal pikiran. Dengan curahan nikmat tersebut, manusia mampu berpikir dan berkarya, yang salah satunya dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana (skripsi). Semoga karya sederhana ini juga merupakan manifestasi dari rasa syukur peneliti kepada Allah SWT. Tak lupa shalawat dan salam semoga tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., *rahmatul lil 'alamin*, yang telah membawa manusia dari gelapnya zaman jahiliah menuju zaman yang penuh cahaya keilmuan dan berperadaban, yakni *ad-dinul islam*.

Dapat terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang berkenan memberikan bantuan kepada peneliti. Untuk itu, peneliti ingin menyatakan penghargaan yang setinggi-tingginya dan menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun secara tidak langsung, telah membantu dalam penyelesaian tugas mulia ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku ketua jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Muhammad Zainal Arifin, M.Hum selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Riza Hafizi, M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga, meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing serta memberikan arahan dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis. Serta pemimpin dan staf administrasi perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk meminjamkan berbagai referensi yang berkaitan dengan skripsi ini.
7. Kepada karyawan *Laundry Simply Fresh* Kota Palangka Raya yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Kepada seluruh pelanggan *Laundry Simply Fresh* Kota Palangka Raya yang telah memberikan waktunya berkenan untuk menjawab angket penulis dengan sabar dan ikhlas.

9. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua berkat do'a, motivasi, dukungan, dorongan, semangat dan bantuan material untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga saya dapat menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orang tua saya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak. *Aamiin Yaa Rabbal Alamin.*

Palangka Raya, Mei 2020

Penulis,

Setia Pambudi
Nim.1302120282

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SETIA PAMBUDI

NIM : 1302120282

Jurusan Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Tempat dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan Jasa Laundry *Simply Fresh* di Palangka Raya**” adalah benar karya saya sendiri jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juni 2020
Yang Membuat Pernyataan



SETIA PAMBUDI
NIM. 1302120282

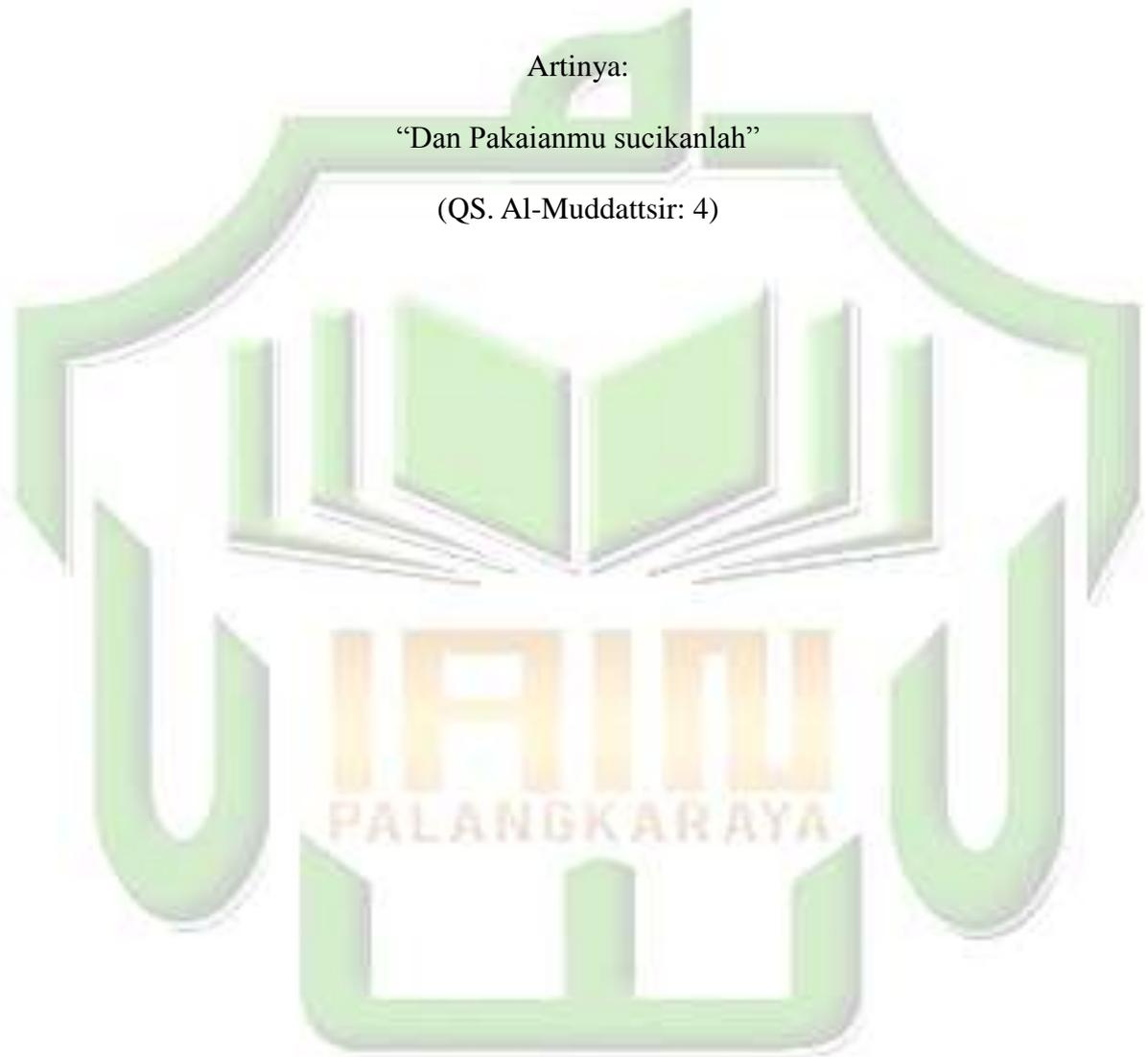
MOTTO

وثيابك فطهر

Artinya:

“Dan Pakaianmu sucikanlah”

(QS. Al-Muddatsir: 4)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain'....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	... ' ...	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasroh	I	I
---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba يَذْهَبُ : yazhabu
 ذُكِرَ : zukira سُنِيَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ--َ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَّ--َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa هَوْلٌ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ--َ-اَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ--ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَّ--ُ	Ḍhommah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla قِيلَ : qīla
رَمَى : ramā يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

1. Ta Marbuṭah hidup

Ta marbuṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan damah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbuṭah mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-aṭfāl raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā	نَزَّلَ	: nazzala
الْبِرِّ	: al-birr	الْحَجِّ	: al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلِ	: ar-rajulu	القَلَمِ	: al-qalamu
-----------	-------------	----------	-------------

G. Hamzah (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* (ء) ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* (ء) itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu أَكَلٌ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuzūna تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

: Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

· Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

- : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-
 Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نُصِرْمِنَ اللَّهِ وَفَتَحَ قَرِيبٌ : Naṣrum minallāhi wa faṭḥun qarīb
 اللَّهُ : Lillāhi al-amru jamī'an
 الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an

Sumber : Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam*

Negeri Palangka Raya, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxiii
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penulisan	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori.....	12

1. Tempat.....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	14
3. Bauran Pemasaran	19
4. Penjualan	22
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tempat, Waktu Penelitian dan Jenis Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel Penelitian	29
1. Populasi Penelitian.....	29
2. Metode Pengambilan Sampel	30
C. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Teknik Angket.....	33
2. Dokumentasi	34
D. Uji Prasyarat Analisis	34
1. Uji Normalitas	34
E. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	39
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4. Uji Regresi Linear Berganda	41
5. Uji Hipotesis Penelitian	42
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	45
A. Profil Singkat <i>Laundry Simply Fresh</i>	45

B. Hasil Analisis Data Penelitian	46
1. Gambaran Umum Responden.	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
C. Hasil Analisis Data	54
1. Hasil Uji Normalitas Data.....	54
D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
E. Hasil Uji F.....	58
F. Hasil Uji t.....	59
G. Hasil Uji Korelasi <i>Produk Moment</i>	62
H. Hasil Pembahasan Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	11
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Pelanggan <i>Ririn Laundry</i>	30
Tabel 3.2 Jumlah Sanpel Berdasarkan Populasi.....	31
Tabel 3.3 Kisi- Kisi Instrumen	34
Tabel 3.4 Keputusan Validitas Pertama Variabel X_1 (Tempat).....	37
Tabel 3.5 Keputusan Validitas Pertama Variabel X_2 (Pelayanan)	37
Tabel 3.6 Keputusan Validitas Pertama Variabel Y (Volume Penjualan)	38
Tabel 3.7 Keputusan Validitas Kedua Variabel X_1 (Tempat)	38
Tabel 3.8 Keputusan Validitas Kedua Variabel X_2 (Pelayanan)	39
Tabel 3.9 Keputusan Validitas Kedua Variabel Y (Volume Penjualan).....	39
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.11 Interpretasi Nilai r.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	48
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X_1)	49
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_2).....	51
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan (Y).....	53
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	55
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.9 Uji F.....	58
Tabel 4.10 Model Summary	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t Tempat (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)	59
Tabel 4.12 Hasil Uji t Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji t Tempat (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)	61
Tabel 4.14 Hasil Corelation Produk Moment Tempat (X_1).....	63
Tabel 4.15 Hasil Corelation Produk Moment Tempat (X_2).....	64

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.8 Grafik Histogram	56
Grafik 4.9 Grafik P-Plot	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, banyak usaha yang bermunculan baik usaha dagang dalam penyediaan barang maupun pelayanan jasa. Perubahan dinamika masyarakat yang terjadi di Kota Palangka Raya memberikan peluang untuk membuka usaha baru, hal tersebut dikarenakan zaman telah berkembang mengarah pada hidup yang modern. Hidup modern dituntut untuk segala sesuatu harus dilakukan serba praktis dan cepat. Melalui peluang tersebut, banyak pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen. Salah satu usaha yang saat ini telah merambah pasar di Kota Palangka Raya yaitu usaha *laundry*.

Laundry merupakan proses pencucian pakaian biasa menggunakan air dan deterjen. Tentu saja hal ini bisa dilakukan oleh jasa penatu, tapi juga bisa dilakukan di rumah dengan mesin cuci dan deterjen biasa. Terdapat pemahaman di masyarakat bahwa istilah *laundry* hanya dipakai untuk mengacu pada layanan mencuci pakaian oleh jasa penatu, padahal sebenarnya berlaku juga untuk merujuk pada aktivitas mencuci di rumah.¹ Pekerjaan mencuci dan menyetrika pakaian seringkali menjadi urusan yang merepotkan dan menyita waktu cukup banyak sehingga membutuhkan bantuan orang lain. Apabila pakaian tidak ditangani setiap harinya maka pakaian tersebut menjadi

¹<https://www.rinso.com/id/mencuci/tips-mencuci/petunjuk-mencuci/pengertian-laundry-dan-dry-cleaning-serta-perbedaan-keduanya.html> (15-11-2017)

menumpuk, sehingga mereka akan berfikir untuk menggunakan jasa *laundry*, karena praktis dan tidak menyita banyak waktu serta tenaga. Pergeseran gaya hidup, pola pikir, dan tuntutan kehidupan yang semakin meningkat ini ternyata menumbuhkan peluang bisnis berupa jasa pencucian dan setrika. Situasi dan kondisi kesibukan masyarakat yang terus meningkat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidup menyebabkan mereka tidak sempat lagi menyelesaikan pekerjaan domestik terutama mencuci dan menyetrika pakaian. Waktu yang dibutuhkan oleh jasa *laundry* untuk penyelesaian pakaian konsumen tidak lama, hanya membutuhkan satu sampai dua hari, maka pakaian konsumen sudah dikemas, rapi, dan wangi.

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Lingkungan jasa yang dinamis mendorong pemasaran yang efektif, Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang realistis, di distribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan kepada pelanggan. Tempat usaha yang dijalankan salah satu faktor pendukung yang penting untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Ketepatan pemilihan tempat usaha akan memberikan kemudahan-kemudahan dan efisiensi dalam biaya produksi yang akan dikeluarkan nantinya. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran jasa adalah pelayanan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, kesopanan

dan keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Philip Kotler mengatakan "bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan." Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.²

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa laundry adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan

²Kotler, Phillip, *Marketing management*, (The Millenium Edition). New Jersey: Prentice-Hall, 2000, h. 177

merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Laundry Simply Fresh yang bertempat di jalan Beliang no. 042 Palangka Raya ini sejak awal berdirinya yaitu pada bulan february 2015, selalu berusaha memberikan layanan *laundry* terbaik, dengan harga cuci komplit Rp. 8.200/kg. Selain itu *laundry simply Fresh* mengutamakan kualitas dalam hal pencucian dengan deterjen pilihan yang ramah lingkungan dan sistem *filter plus teknologi ultra violet laundry simply Fresh* memberikan jaminan kualitas pakaian yang bersih, rapi dan wangi. Ditambah lagi garansi cuci dan setrika akan di berikan untuk hasil *laundry* pakaian *fresher* yang dirasa kurang memuaskan.

Banyaknya usaha *laundry* yang ada di kota Palangka Raya membuat pelaku usaha memaksimalkan strategi agar mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan layanan yang berkualitas dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang sejenis.

Penyediaan pelayanan yang baik dan tempat yang mudah di jangkau konsumen, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian “pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya”.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh tempat terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya ?

2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya ?
3. Bagaimana pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap peningkatan keuntungan jasa laundry.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dalam bidang Ekonomi Islam.
 - b. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang ekonomi syariah.
 - c. Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program Strata 1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah *literature* ekonomi syariah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematis penulisan

BAB II : Kajian pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir, dan hipotesis

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran lokasi penelitian : yaitu terdapat gambaran umum lokasi penelitian kota Palangka Raya, juga berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan data pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa *laundry simply fresh* di kota Palangka Raya.

BAB V : Berisikan tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengadakan kajian terhadap penelitian terdahulu. Bertujuan sebagai penguat skripsi ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan, karya ilmiah yang peneliti temukan berupa skripsi.

Skripsi Ayu Haspari Narendra Putri (2013) berjudul “*Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen DiJasa Laundry (Study Pada Konsumen Laundry Zone Tambalang)*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga kompetitif, Lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di *Laundry Zone*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner, baik kuesioner terbuka dan tertutup terhadap 75 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independen maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Selain itu, diperoleh hasil bahwa Tempat memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada *Laundry Zone* untuk terus menjaga dan mengelola Tempatnya dengan lebih baik lagi, seiring dengan penetapan kebijakan harga

menjadi lebih kompetitif dan promosi penjualan yang menarik, sehingga akan tercipta minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.³

Skripsi Sandy Erhans Yuricho 2015 berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, populasi penelitian adalah konsumen atau pelanggan CV. XXX Laundry Merjosari Kota Malang, dengan melewati tahap purposive sample. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer yaitu melalui pembagian kuesioner dan data sekunder. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Uji Dominan, untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel *service recovery* yang ditunjukkan pada hasil Signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel *service recovery* yang ditunjukkan pada hasil Sig. F adalah 0,000, membuktikan bahwa *Service Recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan variabel *distributive justice* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,232 > 1890), variabel *procedural justice* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$

³Ayu Haspari Narendra Putri (2013) berjudul “*Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jasa Laundry (Study Pada Konsumen Laundry Zone Tambalang)*”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.

tabel(3,971>1,890), dan variabel *interactional justice* (X3) t hitung > t tabel (6,833>1,890), membuktikan bahwa *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Pada *Standardized Coefficient Beta* nilai paling tinggi adalah *interactional justice* (X3) sebesar 0,708, ini menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.⁴

Skripsi Oldy Ardhana 2010 berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Tempat terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F , serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$ Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Tempat (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara

⁴Sandy Erhans Yuricho 2015 berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen*"

simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.⁵

Setelah melihat penelitian terdahulu maka dapat diketahui perbedaan dan persamaan penelitian perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah mengenai judul, pembahasan, rumusan masalah serta tempat dan waktu penelitian serta subjek penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaanya terletak pada variabel yang mempengaruhi yaitu tempat dan pelayananya saja. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵Oldy Ardhana berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*”.2010.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Oldy Ardhana 2010	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.	Sama meneliti tentang pelayanan dan tempat	Penelitian ini menggunakan tiga variabel X dan satu Y: pelayanan, harga dan tempat terhadap kepuasan
2	Ayu Haspari Narendra Putri 2013	Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Tempat dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Jasa Laundry Tembalang	Tempat memiliki pengaruh yang paling besar, maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan Tempat. Tempat yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Karena Tempat memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis	Sama meneliti tentang laundry dan menggunakan variabel tempat	Penelitian ini menggunakan tiga variabel: harga kompetitif, tempat, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang sedangkan saya hanya menggunakan dua variabel independen dan tempat penelitian berbeda
3	Sandy Erhans Yuricho 2015	Kualitas Layanan Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel <i>distributive justice</i> , <i>procedural justice</i> dan <i>interactional justice</i> terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel variabel service recovery yang ditunjukkan pada hasilSignifikan.	Sama menggunakan variabel pelayanan	Saya menggunakan dua variabel sedangkan ini menggunakan satu variabel independen

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

B. Kajian teori

1. Tempat

Menurut Swastha "Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak tempat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh tempat ke tujuan. Faktor Tempat yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.⁶

Tempat merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan tempat akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup, dan sebagainya.⁷

Tempat bisnis perlu direncanakan dengan baik karena mungkin saja akan merugikan rencana bisnis yang akan dilakukan sehingga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan tempat ini:

- a. Perencanaan wilayah. Informasi tentang perencanaan wilayah yang sudah ditetapkan oleh pemerintah perlu diketahui, karena hal ini untuk memudahkan izin-izin yang diperlukan. Selain itu perlu diperhatikan rencana tata kota yang sudah ditetapkan oleh pemerintah sehingga tidak

⁶Swastha, Basu. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty. 2002 h. 24

⁷Wordpress, *konsultan Muda's Blog*.. (diakses tanggal 29-09-2017)

akan merugikan perusahaan dimasa yang akan datang. Informasi ini bias diperoleh pada kantor pemerintahan setempat dimana rencana bisnis akan dilakukan.

b. Status tanah. Untuk menghindari masalah terutama dikemudian hari, maka status kepemilikan tanah bisnis tanah tersebut harus jelas. Peneliti dapat mencari informasi status tanah ini dengan menghubungi kantor Badan Pertanahan Nasional (BPN) setempat.⁸

c. Tempat toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti.⁹ Tempat merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pilihan tempat peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Misalnya, para pelanggan akan memilih bank yang paling dekat dengan rumah mereka. Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, serta penjual hak paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih tempat.¹⁰

Dari para ahli yang sudah mengemukakan pengertian tempat dengan berbagai sudut pandang para ahli masing-masing, dan berbagai pendapat

⁸ AgusSucipto, *Studikelayakan Bisnis*, Malang : 2011, h. 31

⁹ *Ibid*, Syihabudin&Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, h.18.

¹⁰ *Ibid*, Syihabudin&Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, h. 98.

tersebut memiliki inti yang sama yaitu tempat merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha akan dilakukan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Menurut Kotler definisi dari pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.¹¹

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat. 2002. h. 83.

Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹²

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

¹²Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007. h. 64.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

- a. Bukti fisik (Tangible) Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
- b. Keandalan (Reliability) Reliability 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 dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. Ketanggapan (Responsiveness) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan

cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa 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 kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

- d. Jaminan (Assurance) Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa 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 ketrampilan, 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.

e. Empati (Empathy) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹³

Prespektif pelanggan, layanan adalah bagian dari produk atau pengalaman merek, dan dengan demikian memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan tanggapan pelanggan. Maka, ketika menetapkan tujuan layanan pelanggan, para pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan, apa yang mereka anggap memuaskan, dan bagaimana layanan itu tercermin pada merek atau produk. Walaupun layanan pelanggan yang baik tidak dapat memperbaiki produk yang jelek atau distribusi yang kadang-kadang baik, kadang-kadang buruk, ia dapat mengangkat citra merek dan bahkan bisa memungkinkan manajemen untuk menaikkan harga meskipun ada tekanan bersaing yang hebat atau tantangan-tantangan lain.¹⁴

Dunia bisnis dikenal ungkapan “*Every Business is Survive Business*”. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa / pelayanan. Perusahaan manufakturpun menyadari bahwa tanpa pelayanan yang baik,

¹³Kotler. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008. h.120

¹⁴Wood Marian Burk, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Jakarta Barat : Permata Putri Media 2009, h.111

setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan pergi ke produk pesaing.¹⁵

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁶

Definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan atau kepuasan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa "*bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*".¹⁷ Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place).

¹⁵Syihabudin & Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: 2008, h. 79.

¹⁶Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga, 2009, h. 138-139

¹⁷Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.2000, h. 67

a. Product (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. Price (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti volume harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan volume diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

c. Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

d. Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹⁸

Untuk menciptakan volume penjualan yang tinggi perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran. Untuk perusahaan jasa unsur bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah pelayanan dan tempat yang strategis, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan sehingga memberikan respon yang positif dan menunjukkan volume penjualan yang tinggi dan tempat yang strategis juga mendukung untuk pencapaian tujuan. Menurut para ahli kualitas pelayanan memang memiliki hubungan atau pengaruh yang erat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari banyaknya pelanggan yang datang, dimana konsumen bisa menilai suatu kualitas pelayanan.

Berdasarkan pengertian marketing mix 4p menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

¹⁸Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang. 2004, h. 85

4. Penjualan

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai suatu usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Selain untuk mendapatkan keuntungan penjualan juga harus memperhatikan konsep penjualan dalam Islam agar tidak bertentangan dengan pandangan Islam.¹⁹

Kitab suci Al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berusaha oleh Al-Qur'an dinamakan mencari karunia Illahi atau fadlullah, sebagaimana firman Allah s.w.t:

Surat Al-Baqarah ayat: 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ
الْحَرَامِ وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasilperniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, maka berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. (QS. Al-Baqarah ayat: 198).²⁰

Segala ketentuan perekonomian dan transaksi usaha menurut ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an adalah untuk memperhatikan hak

¹⁹Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), cet ke-1 h.157

²⁰Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Diponegoro, 2005),

individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, syariah mengharamkan perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, penghianatan, penipuan dan memakan riba karena keuntungan yang didapat dengan cara-cara tersebut pada hakikatnya diperoleh dengan mendatangkan kemudharatan kepada orang lain.

Dengan demikian, berusaha itu tidak masalah. Hanya saja, aktivitas ini harus dilakukan dengan penuh ihtiyath (kehati-hatian) supaya tidak terjerumus ke dalam kategori maghrib, yaitu maisir, gharar, dan riba.

Maisir ialah al-qimar (game of hazard), Allah berfirman dalam Al-Qur'an disebutkan, surat Al-Maidah ayat: 91

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

Artinya: Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu) (QS. Al-Maidah ayat: 91)²¹

Berjudi didalamnya termasuk undian merupakan perbuatan syaitan. Ada sejumlah hikmah yang bisa dipetik yaitu hendaknya hidup ini dijalankansesuai sunnatullah mencari rezeki dengan kerja keras, bukan melalui khayalandan angan-angan kosong, tidak heran jika hal ini menimbulkan perasaan dengki dan dongkol serta permusuhan.

Gharar merupakan jenis benda yang ditransaksikan tanpa ada kejelasan ukuran dan sifatnya ketika transaksi berlangsung. Jual beli jenis

²¹Departemen RI, op. Cit. h.24

ini mengandung unsur bahaya dan resiko. Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini. Hal ini dikarenakan kejelasan terhadap benda tidak mungkin tercapai jika benda itu sesungguhnya tidak pernah ada. Kerelaan hanya mungkin terjadi pada benda yang telah diketahui dan teridentifikasi dikarenakan dalam transaksi gharar tidak akan dapat tercapai, maka transaksi jual beli tidak diperbolehkan. Jika dipaksakan maka akan dikategorikan sebagai harta atau pendapatan yang diperoleh dengan cara yang batil.

Adapun riba secara bahasa berarti adanya kelebihan atau tambahan (az-ziyadah). Setiap transaksi yang mengandung unsur-unsur kelebihan dari pokok pinjaman, kelebihan pembayaran sebagai imbalan jath tempo, dan jumlah tambahan yang diisyaratkan, jelas riba sifatnya. Namun apabila salah satu dari unsur-unsur tersebut tidak dipersyaratkan atau tidak ada, meskipun mempunyai kelebihan dan tambahan nilai harga dari pada nilai sebenarnya, tentu tidak dapat digolongkan riba.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang di bahas.

Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam

lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.²²

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran Volume Penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (*omzed penjualan*).²³

Menurut Moekijat yang menyatakan bahwa “selling” melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁴ Dan Menurut Kusnadi Menjelaskan bahwa penjualan “sales” ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.²⁵

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan

²² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, Jilid I, Edisi Kedelapan. 1998. h.105

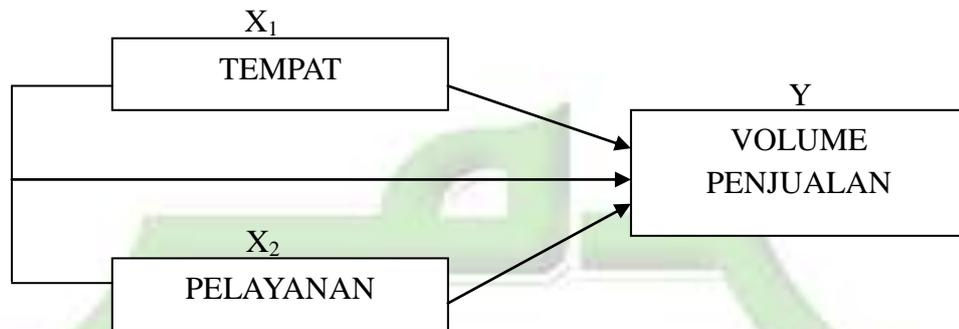
²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, edisi 2. 2000. h.211

²⁴ Moekijat, “Kamus Istilah Ekonomi”, Bandung : Mandar Maju, Munawir, 2000. h. 488

²⁵ Kusnadi. *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate) (Prinsip, Prosedur, dan Metode)*. Malang. Universitas Brawijaya, 2000. h. 19.

barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah di tentukan atas persetujuan bersama.²⁶

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap VolumePenjualan.

Keterangan:

1. X₁ adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel Tempat berpengaruh terhadap variabel volume penjualan jasa *simply fres* di Kota Palangka Raya.
2. X₂ adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel Pelayan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan jasa *simply fres* di Kota Palangka Raya.
3. X₁ dan X₂ bersama-sama mempengaruhi variabel volume penjualan jasa *simply fres*.
4. Y adalah variabel dependen atau variabel terikat (volume penjualan jasa *simply fres*).

²⁶ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2004. h.403

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.²⁷ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.²⁸

Adapun bunyi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagaiberikut :

H₀: “Tempat dan pelayanan berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan”.

H^a: “Tempat dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan”

²⁷Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013, h. 120.

²⁸M. Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h.75.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang berjudul pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan *simply fresh* di kota Palangka Raya terhadap ekonomi masyarakat sekitarnya, dilaksanakan dari bulan september sampai bulan oktober yaitu setelah peneliti mendapat surat rekomendasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada beberapa londri *simply fresh* yang ada di kota Palangkaraya, yaitu *simply fresh* di Jl. G.Obos12, Jl.Beliang no. 42, Jl.Jannah Jari, Jl.Rajawali km.5, Jl.Temanggung Tilung, alasan karena sudah memiliki nama dalam mata masyarakat

3. Jenis Penelitian

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti menggunakan koefisien korelasi statistic, untuk membandingkan hasil pengukuran dua atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan volume hubungan antara variable-variabel yang menjadi aspek

penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa: koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan volume hubungan antara variabel-variabelnya.²⁹

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³⁰ Menurut Baley yang dikutip oleh Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah, populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.³¹

Adapun populasi dari penelitian ini yaitu para pelaku jasa londri di kota Palangka Raya yaitu para masyarakat sekitar londri. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bersumber dari masyarakat sekitar londri langsung bahwa masyarakat sekitar sangat diuntungkan dengan adanya londri, karena banyak keuntungan yang didapat dari adanya pasar malam tersebut.

Sementara itu jika kita hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96

³⁰Suharsimi Arinkunto, *Prosedur Penelitian "suatu pendekatan praktik"*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992, h.108.

³¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah, *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2005, h.119.

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penulis akan mengambil sampel dari populasi itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*(mewakili).³²

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap pada pengguna jasa *Laundry Simply Fresh* di Kota Palangka Raya yakni sebesar 200 orang.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Pelanggan *Simply Fresh*

Program Studi	Jumlah
SWASTA	110
PNS	90
Total	200

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

2. Metode Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. *Purposional Cluster Random Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non probability sampling (teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel). Penentuan sampel penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penentuan besaran sampel menggunakan tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh *Krejcie dan Morgan* dalam *Uma Sekaran*

³²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* Cet. ke-16, Bandung: Alfabeta, 2012, h.116.

and Roger Bougie sehingga ditentukan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Berdasarkan Populasi

Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	175	2000	322
55	48	320	181	2200	327
60	52	340	191	2400	331
65	56	360	196	2600	335
70	59	380	205	2800	338
75	63	400	210	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	226	4000	351
90	73	460	242	4500	354
95	76	480	248	5000	357
100	80	500	260	6000	361
110	86	550	265	7000	364
120	92	600	274	8000	367
130	97	650	278	9000	368
140	103	700	169	10000	370
150	108	750	186	15000	375
160	113	800	201	20000	377
170	118	850	214	30000	379
180	123	900	234	40000	380
190	127	950	254	50000	381
200	132	1000	269	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber : Uma Sekaran and Roger Bougie

Adapun yang menjadi pertimbangan atau kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan yang interval memakai jasa laundry minimal 1 minggu sekali. Hal ini disebabkan untuk mengetahui seberapa besar jumlah pelanggan tetap sebuah usaha laundry.
- b. untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Taro Yamane yaitu sebagai berikut:

$$B. n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n :Jumlah sampel

N:Jumlah populasi

d^2 :Nilai presisi yang ditetapkan.³³

Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{200}{200 \cdot (0.05)^2 + 1} = \frac{200}{1.5} = 133$$

Berdasarkan perhitungan di atas di peroleh jumlah sampel yang akan di cari sebesar 133 orang responden dari 200 populasi para konsumen *Laundry Simply Fresh*.

Sehingga yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 133 orang. Untuk menentukan 133 orang tersebut penulis menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan.³⁴ Yaitu para pengunjung di laundry yang secara kebetulan bertemu peneliti di

³³Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 65.

³⁴Nanang martono, *metode penelitian kuantitatif*, jakarta: rajawali per, 2011, h.79.

Laundry dan cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut akan dapat dijadikan sebagai sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Angket

Angket daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (respondens) sesuai dengan permintaan penguasaan.³⁵ Sejumlah pertanyaan tertulis yang dipergunakan dalam menggali informasi dari responden dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert berisi pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu.³⁶ Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut:³⁷

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

³⁵Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010 h.25

³⁶Bambang Prasetyodan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 110.

³⁷Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 86.

Tabel 3.3
Kisi- kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	No. Pernyataan
1	Tempat (X1)	Tempat Strategis (Tempat)	3	1, 2, 3
2	Pelayanan (X2)	Kualitas Memenuhi atau Melebihi Harapan Pelanggan (Kualitas pelayanan)	4	4,5,6,7
		Iklan (Bauran pemasaran)	1	8
3	Volume Penjualan (Y)	Kepuasan (Penjualan)	3	9,10,11

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyon adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.³⁸

D. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

a. Pengertian Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat

³⁸ Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.2015.

diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.³⁹

Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data.⁴⁰

E. Teknik analisis data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji instrument, agar instrument tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan. Validitas menunjukkan volume kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur yakni dengan menguji korelasi antara masing-masing item dengan total item (nilai variabel).

a. Validitas Teoritik

Validitas teoritik adalah validitas yang didasarkan pada pertimbangan para ahli. Validitas teoritik terdiri dari validitas isi

³⁹Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 278.

⁴⁰Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 289.

dan validitas muka. Validitas isi merupakan jenis khusus dari validitas muka. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi jika keseluruhan isi definisi tercakup dalam perangkat ukur yang digunakan. Pada validitas maka, pengukuran suatu konsep dilakukan dengan melihat *consensus* dalam masyarakat ilmiah atau kesepakatan penilaian subjektif para pakar mengenai apakah indikator benar-benar merupakan ukuran yang tepat untuk mengukur suatu konstruk.⁴¹

b. Validitas Konstruk (*Construct validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrument dan validitas instrument / skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrument. Suatu instrument dinyatakan valid (sah) apabila instrument tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴² Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Artinya, penggaris memang tidak tepat digunakan untuk mengukur berat. Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-

⁴¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, h.99-100.

⁴²Muhammad Indrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

mana. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehing validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.⁴³

1) Uji Validitas Pertama

Tabel 3.4
Keputusan Validitas Variabel X₁ (Tempat)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} α=0,05 ; n=32	Keputusan
1	0.614	0. 3388	Valid
2	0.660	0. 3388	Valid
3	0.679	0. 3388	Valid
4	0.318	0. 3388	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 4 item pernyataan variabel X₁ ternyata ada satu pernyataan tidak valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0. 3388

Tabel 3.5
Keputusan Validitas Variabel X₂ Penetapan Harga

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0.619	0. 3388	Valid
2	0.755	0. 3388	Valid
3	0.649	0. 3388	Valid
4	0.793	0. 3388	Valid
5	0.529	0. 3388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 5 item pernyataan

⁴³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, h. 97-98.

variabel X_2 maka item pernyataan dinyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0.3388.

Tabel 3.6
Keputusan Validitas Variabel Y Permintaan Produk

Item	r_{hitung}	r_{table}	Keputusan
1	0.757	0.3388	Valid
2	0.844	0.3388	Valid
3	0.726	0.3388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 3 item pernyataan variabel Y maka dinyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0.3388.

Uji Validitas Kedua

Tabel 3.7
Keputusan Validitas Variabel X_1 (Tempat)

Item	r_{hitung}	r_{table} $\alpha=0,05 ; n=32$	Keputusan
1	0.887	0.3388	Valid
2	0.906	0.3388	Valid
3	0.823	0.3388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang kedua dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 3 item pernyataan variabel X_1 ternyata valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.3388.

Tabel 3.8
Keputusan Validitas Variabel X2 Penetapan Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0.619	0. 3388	Valid
2	0.755	0. 3388	Valid
3	0.649	0. 3388	Valid
4	0.793	0. 3388	Valid
5	0.529	0. 3388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 5 item pernyataan variabel X₂ maka item pernyataan dinyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0. 3388.

Tabel 3.9
Keputusan Validitas Variabel Y Permintaan Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0.757	0. 3388	Valid
2	0.844	0. 3388	Valid
3	0.726	0. 3388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 32 orang dan 3 item pernyataan variabel Y maka dinyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0. 3388.

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata reliabilitas dalam bahasa Inggris, berasal dari kata reliable yang artinya dapat dipercaya. Sebuah tes dapat dikatakan dipercaya jika memberikan hasil

yang tetap jika diteskan berkali-kali sebuah tes dikatakan reliable apabila hasil tes tersebut menunjukan ketetapan.

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alatukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, Sehingga metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah rumus Cronbach's Alpha, yaitu :⁴⁴

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Nilai koefesien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).⁴⁵

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

⁴⁴Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.*,h. 125.

⁴⁵Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009 h.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0.887	11

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang sangat besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi atau gambaran tentang karakteristik responden serta menyusun distribusi frekuensi dengan menggunakan data dari kuisisioner yang telah diberikan ke responden sehingga diperoleh tabel frekuensi, presentase dan rata-rata skor jawaban responden. Berdasarkan skor yang diperoleh kemudian dianalisis guna mengungkap fenomena yang terdapat pada setiap variabel sesuai dengan persepsi responden.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mencari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik simultan maupun parsial dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package Forthe Social Science*) dengan model regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variable Volume Penjualan.

a = Konstanta.

β = Koefisien regresi.

X1 = Variabel Tempat.

X2 = Variabel Pelayanan.

e = Faktor pengganggu.

5. Uji Hipotesis Penelitian

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan:

a. Uji F

Tujuan uji F adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel dianggap mewakili data populasi. Anova lebih dikenal dengan Uji F (*Fisher Test*).⁴⁶

b. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.⁴⁷ Tujuan uji t adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda.

⁴⁶ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian . . .*, h. 132.

⁴⁷ Anwar Hidayat, <https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp>, diakses pada tanggal 09 oktober 2018, pukul 20.27 WIB.

Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.⁴⁸

c. Uji Korelasi *Produk Moment*

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. Uji korelasi biasanya banyak digunakan dalam berbagai penelitian, mulai dari penelitian sederhana sampai cukup kompleks. Teknik korelasi *product moment* ini digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y. Korelasi ini sering disebut korelasi sederhana atau korelasi *pearson product moment*.⁴⁹

Korelasi *pearson product moment* dikembangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari $(-1 \leq r \leq + 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut.⁵⁰

⁴⁸Yeni Herliani, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)", Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016, h. 58, t.d

⁴⁹*Ibid.*, h. 273.

⁵⁰*Ibid.*, h. 80.

Tabel 3.11
Interpretasi Nilai r

Volume Koefesien	Volume Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan

Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.⁵¹

⁵¹Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, h. 278

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISIS

A. Profil Singkat *Laundry Simply Fresh*

Simply Fresh Laundry menawarkan jasa layanan cuci dan seterika berdasarkan jumlah berat (Kg) cucian konsumen, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari jasa layanan laundry yang sudah ada, namun tetap mengutamakan kualitas. Dengan slogan kami “Laundry Kiloan Kualitas Hotel.

Simply Fresh Laundry berdiri di Yogyakarta, konsep usaha laundry kiloan di Indonesia diyakini pertama kali lahir berasal dari kota pelajar ini. *Simply Fresh Laundry* merupakan waralaba pertama yang bergerak dibidang Bisnis Waralaba Laundry Kiloan atau binatu dengan konsep cuci dan seterika perkilogram. Dikelola oleh staff ahli yang handal dan berpengalaman dibidangnya membuat *Simply Fresh Laundry* layak menjadi yang terdepan dalam pilihan berwirausaha.

Sejak 2006 hingga kini *Simply Fresh* telah berkembang menjadi perusahaan dengan 287 outlet lebih tersebar di seluruh Indonesia. Didukung support system yang handal *Simply Fresh Laundry* selalu memberikan pelayanan yang terbaik dibidangnya.⁵²

⁵²<https://www.simplyfreshlaundry.com/>

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk *Simply Fresh*. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan data dari 133 responden yang menggunakan produk *Simply Fresh*, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang usia, pekerjaan dan uang saku per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagianberikut:

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	20	15%
20 – 30	90	67.70%
Lebih dari 31 Tahun	23	17,30%
Total	133	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia antara < 20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 15%, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 67.70%, dan responden yang berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 17.30%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 67.30%. Hal tersebut dikarenakan Tempat penelitian adalah *Laundry Simply Fresh* di Palangka Raya, sehingga sebagian responden berusia 20-30 banyak berlangganan.

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Seperti yang terlihat pada tabel 4.2, para responden yang menggunakan produk *Simply Fresh* di Palangka Raya terdiri dari 2 Golongan, hal ini terlihat dari data pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden yang dijadikan Sempel

Status	Jumlah	Persentase
Wira Swasta	80	60%
PNS	53	40%
Total	133	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik status responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berstatus wira swasta sebanyak 80 orang dengan persentase 60%, dan responden berstatus sebagai PNS sebanyak 53 orang dengan persentase 40%. Berdasarkan karakteristik status responden sebagian besar responden berstatus wira

swasta sebanyak 80 orang dengan persentase 60%. Hal tersebut dikarenakan populasi wira swasta lebih banyak dibandingkan PNS.

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang besar uang sakuper bulan pada responden. Penggolongan responden ini dipilih karena ada mahasiswa dianggap belum mempunyai penghasilan tetap sendiri dan masih memperoleh uang saku dari orang tua.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase
Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	0	0%
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	40	30%
≥ Rp. 2.000.000,00	93	70%
Jumlah	133	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan besar uang saku per bulan Rp. 500.000,00 hingga Rp.1.000.000,00 sebesar 0%, diikuti dengan uang saku lebih dari Rp. 1.000.000,00 hingga Rp.2.000.000,00 sebesar 30 %, disusul dengan uang saku lebih dari Rp.2.000.000,00 sebanyak 70 %. Gambaran responden tersebut dapat menimbulkan persepsi positif bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (Tempat) (X1)

Tempat pelanggan terhadap produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel

Tempat berdasarkan penilaian dari responden mengenai tempat pelanggan terhadap produk *Simply Fresh*. Variabel Tempat pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Tempat dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (Tempat) (X1)

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	48	58	43	11	9	0	0	0	0	133	100
2	56	42	71	53	7	5	0	0	0	0	133	100
3	60	45	66	50	7	5	0	0	0	0	133	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (skor 4) terhadap indikator variabel tempat. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 48,66%. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada volumean skor Tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa tempat pelanggan terhadap produk *Simply Fresh* dipersepsikan baik oleh responden.

Pertanyaan pertama mengenai *Simply Fresh* merupakan laundry yang dekat dengan konsumen, sebanyak 43 persen menjawab setuju dan 46 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada nilai positif antara kehandalan produk dengan tempat pelanggan.

Pertanyaan selanjutnya mengenai *Simply Fresh* merupakan laundry dengan tempat yang nyaman, sebanyak 53 persen menyatakan setuju dan 42 persen menjawab sangat setuju. Penelitian tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara tempat yang nyaman dengan tempat pelanggan.

Tanggapan responden terhadap *Simply Fresh* merupakan *Laundry* dengan tempat yang bersih, sebanyak 50 persen menjawab setuju dan 45 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara volume kebersihan tempat dengan Tempat pelanggan.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan mungkin saja berbeda pada setiap orang. Kadang orang merasa puas terhadap kualitas pelayanan jika ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari suatu produk. Kadang juga orang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu produk dan menyampaikan komplain terhadap ketidakpuasannya. Hasil tanggapan responden mengenai produk *Simply Fresh* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	42	73	55	4	3	0	0	0	0	133	100
2	50	38	75	56	8	6	0	0	0	0	133	100
3	63	47	65	49	5	4	0	0	0	0	133	100
4	65	49	65	49	3	2	0	0	0	0	133	100
5	92	69	38	29	3	2	0	0	0	0	133	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (Skor 5) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 49. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada volumean skor Tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk *Simply Fresh* dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik oleh responden.

Pertanyaan pertama *Simply Fresh* memiliki karyawan yang ramah, sebanyak 55 persen responden setuju dan 42 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan pelayanan karyawan baik. Penelitian tersebut menunjukkan kesesuaian antara kualitas pelayanan terhadap keramahan karyawan *Simply Fresh*.

Tanggapan responden terhadap layanan tambahan *Simply Fresh* diberikan secara cepat, sebanyak 56 persen menjawab setuju dan 38 persen menjawab sangat setuju. Dalam penelitian

menunjukkan bahwa responden telah merasakan bahwa layanan tambahan *Simply Fresh* diberikan secara cepat. Hal ini menunjukkan nilai positif antara kualitas pelayanan dengan layanan tambahan *Simply Fresh* yang diberikan secara cepat.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tanggapan responden tentang pendapat mereka terhadap layanan yang baik dari *Simply Fresh*, sebanyak 49 persen responden menjawab setuju dan didukung 47 persen responden menjawab sangat setuju. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan *Simply Fresh*. Dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan layanan baik yang diberikan *Simply Fresh*.

Pertanyaan mengenai apakah layanan yang diberikan *Simply Fresh* sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, oleh sebanyak 49 persen responden menjawab setuju dan 49 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan terhadap layanan *Simply Fresh* yang sudah memenuhi kebutuhan pelanggan karena sebagian besar responden merespon positif pertanyaan tersebut.

Tanggapan responden terhadap iklan *Simply Fresh* yang mampu memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan dijawab responden sebanyak 29 persen setuju dan didukung 69 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya nilai positif

antara kualitas pelayanan terhadap iklan *Simply Fresh* yang memberikan informasi lengkap terhadap pelanggan.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)

Tingkat penjualan merupakan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa tertentu. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk *Simply Fresh*. Berikut ini merupakan pernyataan mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari 3 item.

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	67	41	31	3	2	0	0	0	0	133	100
2	71	53	61	46	1	1	0	0	0	0	133	100
3	74	56	56	42	3	2	0	0	0	0	133	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (skor 5) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Volume Penjualan yaitu dengan rata-rata indeks skor sebesar 58,66. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada volumean skor tinggi.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan minat pelanggan untuk membeli secara terus menerus, sebanyak 31 persen menjawab setuju dan 67 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada

kesesuaian antara variabel volume penjualan dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *Simply Fresh* terus menerus.

Pertanyaan mengenai prioritas pelanggan untuk menggunakan produk *simply fresh* dibanding produk lain ditanggapi responden sebanyak 46 persen setuju dan 53 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara variabel volume penjualan dengan prioritas pelanggan memilih produk *simply fresh*.

Tanggapan responden mengenai pelanggan akan merekomendasikan kepada teman-teman pelanggan untuk menggunakan produk *simply fresh* sebanyak 42 persen menyatakan setuju dan 56 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara volume penjualan dengan rekomendasi pelanggan kepada teman-temannya untuk menggunakan produk *Simply Fresh*.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan analisis data teknik analisis *Korelasi Pearson Product Moment* (r), terlebih dahulu melakukan normalitas data. Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5%

atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁵³

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99599070
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.310

a. Test distribution is Normal.

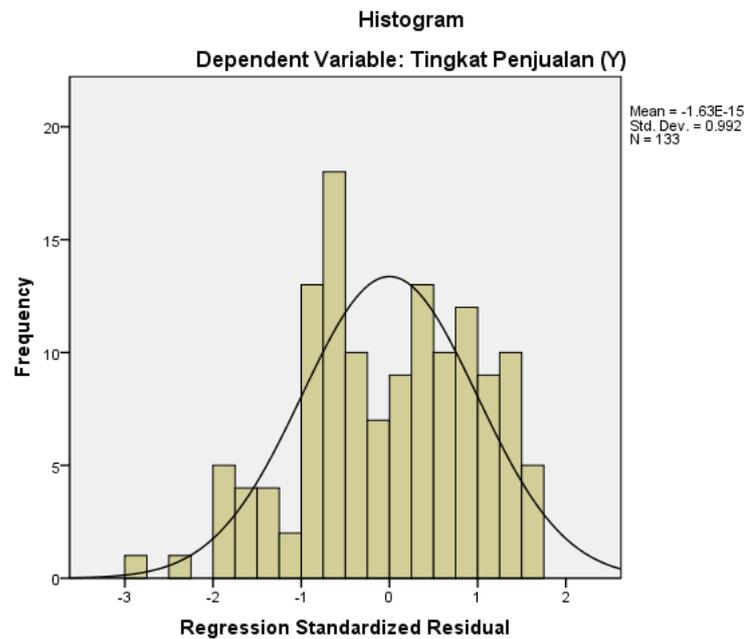
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Tempat, variabel Tempat dan Pelayanan adalah 0,310 Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variable tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

⁵³Dwi Priyanto, *Metode belajar SPSS*,

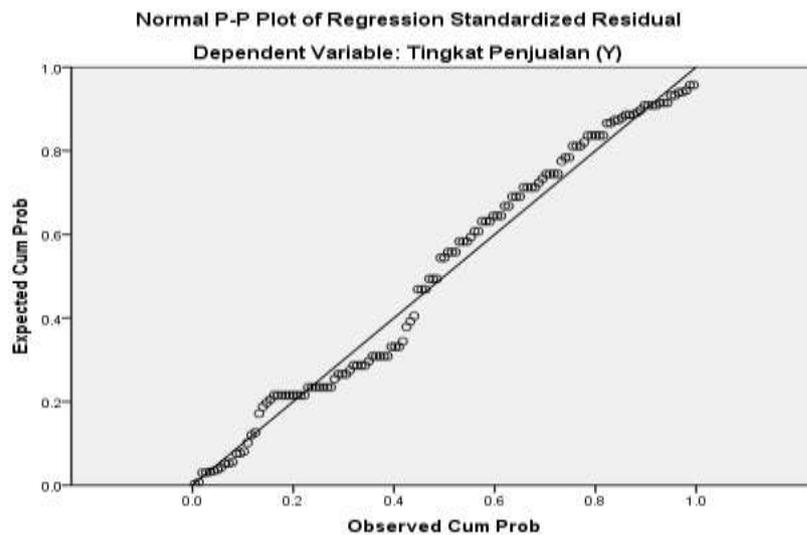
Grafik 4.1



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas membentuk kurva normal dan sebagian besar batang berada di bawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

Grafik 4.2
Grapik P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tampilan output chart diatas grafik P-Plot terlihat titik-titik mendekati dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mencari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik simultan maupun parsial dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) 18 Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.8
Regresi Linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.835	1.218		13.004	.000
	Tempat (X1)	.063	.067	.083	.955	.342
	Pelayanan (X2)	-.226	.078	-.251	-2.897	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standar dized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variable VolumePenjualan.

a = Konstanta.

β = Koefisien Regresi.

X1 = Variabel Tempat.

X2 = Variabel Pelayanan.

e = Faktor Pengganggu.

E. Hasil Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel berikut ini :

Tabel. 4.9
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.620	2	4.310	4.279	.016 ^a
Residual	130.944	130	1.007		
Total	139.564	132			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Tempat (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Diketahui pegujian secara simultan pengaruh X1 dan X2 terhadap volume penjualan menghasilkan statistic uji F sebesar 4.279 dengan probabilitas sebesar 0.016 apabila menggunakan F_{table} 0.05 maka dengan membandingkan antara F hitung dengan F table diperoleh $4.279 > 0.05$ berdasarkan kriteria uji F.

Ho di tolak bila $F_{hitung} < F_{table}$

Ha diterima bila $F_{hitung} > F_{table}$

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara X1 dan X2 secara bersama-sama atau serentak terhadap Y. dan dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap volume penjualan *Simply Fresh* di Palangka Raya.

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.047	1.004

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Tempat (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.062 yang dapat di artikan bahwa variable X1 dan X2 mempunyai pengaruh sebesar 62% terhadap variable volume penjualan, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari produk Tempat dan pelayanan.

F. Uji t

1. Tempat (X1) terhadap volume penjualan (Y)

Tabel 4.11
Hasil uji t Tempat (X1) terhadap volume penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.353	.889		15.013	.000
	Tempat	.027	.067	.035	.399	.690

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Ho:Tempat (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

(Y)

Ha:Tempat (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara Tempat terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar 0.399 dengan signifikansi 0.000. maka jika di lihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung} (0.399) < t_{tabel} 1.65666$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 di terima H_a ditolak. Dengan demikian variabel Tempat tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Tabel 4.12
Hasil uji t pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	14.095	1.713		
Pelayanan	-.017	.077	-.020	-.227	.821

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

H_0 : Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y)

H_a : Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara Pelayanan terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar -0.227 dengan signifikansi 0.000. maka jika di lihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung} (-0.227) < t_{tabel} 1.65666$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 di terima H_a ditolak. Dengan demikian variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Tabel 4.13
Hasil uji t Tempat (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.835	1.218		13.004	.000
	Tempat (X1)	.063	.067	.083	.955	.342
	Pelayanan (X2)	-.226	.078	-.251	-2.897	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1. Variabel Tempat

Ho : $b_1 = 0$: Tempat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Ha : $b_1 > 0$: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Tempat) diperoleh nilai t hitung = 0.955 dengan volume signifikansi 0,342. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.

2. Variabel Pelayanan

Ho : $b_2 = 0$: Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Ha : $b_2 > 0$: Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = -2.897 dengan volume signifikansi 0.004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.⁵⁴

G. Hasil Uji Korelasi *Produk Moment*

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS 18.0, *For Windows*.

⁵⁴Riduwan&Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, h. 278

Tabel 4.14
Hasil Corelations Produk Moment Tempat (X1)

		Correlations	
		Tempat (X1)	Volume Penjualan (Y)
Tempat (X1)	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (2-tailed)		,690
	N	133	133
Volume Penjualan (Y)	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,690	
	N	133	133

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara tempat dengan volume penjualan sebesar 0,035. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,035 termasuk volume hubungan “sangat rendah”. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sangat rendah antara tempat dan volume penjualan.

Hasil analisis di ketahui signifikansi antara variabel tempat (X1) dan variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,690. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig. Atau ($0,05 \leq 0,690$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh tempat terhadap volume penjualan.

Tabel 4.15
Hasil Corelations Produk Moment Pelayanan (X2)

		Correlations	
		Pelayanan (X2)	Volume Penjualan (Y)
Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	-,235**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	133	133
Volume Penjualan (Y)	Pearson Correlation	-,235**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	133	133

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara tempat dengan pelayanan sebesar -0,235. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka -0,235 termasuk volume hubungan “rendah”. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang rendah antara pelayanan dan volume penjualan.

Hasil analisis di ketahui signifikansi antara variabel pelayanan (X2) dan variabel Volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,006. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig. Atau ($0,05 \geq 0,006$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan *simply fres* di kota Palangka Raya.

1. Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan *Simply Fresh* di kota Palangka Raya.

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *simply fresh* berpendapat bahwa tempat dikategorikan sangat rendah dengan presentase 1%. Sementara dengan melihat skor rata-rata (mean) yang didapat dari hasil penelitian pengaruh tempat *simply fresh* 0.170 berada pada kategori sangat rendah.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai pengaruh Tempat *simply fresh* berada dalam kategori sangat rendah, tetapi masih ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa Tempat yang gampang ditemui menjadi salah satu pendukung tempat usaha itu bisa berkembang.

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama di tolak, yaitu Tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan *simply fresh* di kota Palangka Raya. Hal ini memaksa pihak *simply fresh* agar bisa melakukan inovasi yang baru tidak terpengaruh hanya dengan Tempat saja, dengan adanya inovasi yang baru membantu *simply fresh* menarik konsumen baru dan menciptakan volume penjualan sehingga akan meningkatkan konsumen yang sudah ada.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Volume Penjualan *Simply Fresh* di Kota Palangka Raya

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *simply fresh* berpendapat bahwa pelayanan dikategorikan sedang dengan presentase 55%. Sementara dengan melihat skor rata-rata (mean) yang didapat dari hasil penelitian pengaruh pelayanan *simply fresh* 7.703 berada pada kategori sedang.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas pelayanan *simply fresh* sudah baik, tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluh bahwa pelayanan *simply fresh* masih belum maksimal dan lamban dalam melayani konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan *simply fresh* di kota Palangka Raya. Semakin tinggi kualitas pelayanan *simply fresh* maka volume penjualan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, tak terkecuali *simply fresh*.

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut islam yaitu:

- a. Pelayanan diberikansesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secaramaksimum.
- b. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- c. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Qur'an maupun hadits memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar

dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis.

Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah mengatakan “saiidul kaunkhalimuhum” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karenaitu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Adapun budaya kerja dalam islam yang mengacu kepada sifat-sifat nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh:

a. Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

b. Istiqamah

Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

c. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

d. Tablight

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepadalahak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. Amanah

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah di tampilan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

3. Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan *Simply Fresh* di Kota Palangka Raya

Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan. Hasil analisis secara bersama-sama tempat dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan *simply fresh*. Hal ini di tunjukan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05.

Secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikann terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kedua pengaruh variabel bebas terhadap volume penjualan adalah 62%. Namun masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Total

nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 38%. Jadi dengan melihat besar pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap volume penjualan maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola *simply fresh*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah di uraikan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *simply fresh* berpendapat tempat dikategorikan sangat rendah dengan presentase 1%. Sementara pelayanan dikategorikan sedang dengan presentase 55%, sebenarnya pengaruh paling besar terletak di pelayanan, volume penjualan dapat terpenuhi karena pelayanan yang maksimal dan memuaskan pelanggan.

Ketika tempat dan pelayanan di gabungkan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu sebesar 68% jadi dapat ditarik garis besar bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan walaupun variabel tempat tidak berpengaruh tetapi saat digabungkan dengan variabel pelayanan dapat meningkatkan volume penjualan. Ini perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis di kota Palangka Raya karena ketika hanya salah satu variabel saja yang digunakan akan berakibat fatal yang mengakibatkan kerugian karena tidak mencapai volume penjualan yang diinginkan.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian, oleh karena itu hasil penelitian belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi. Peneliti berharap untuk ada penelitian lanjutan namun dengan

variabel selain variabel tempat dan pelayanan atau bisa di tambahkan lagi variabel bebasnya. Penelitian lanjutan diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agus Sucipto, *Studikelayakan Bisnis*, Malang: 2011
- Anas Sudijono, Pengantar *Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009
- Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014,
- Ayu Haspari Narendra Putri (2013) berjudul "*Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Tempat dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jasa Laundry (Study Pada Konsumen Laundry Zone Tambalang)*", Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006,
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, edisi 2. 2000.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2004
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang*. 2004
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, Jilid I, Edisi Kedelapan. 1998
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.2000
- Kotler, Phillip, *Marketing management*, (The Millenium Edition). New Jersey: Prentice- Hall, 2000
- Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009
- Kusnadi. *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate) (Prinsip, Prosedur, dan Metode)*. Malang. Universitas Brawijaya, 2000.
- M. Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006
- Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013

- Moekijat, "Kamus Istilah Ekonomi", Bandung : Mandar Maju, Munawir, 2000
- Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Graha Indonesia, 2005
- Muhammad Indrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Nanang martono, *metode penelitian kuantitatif* jakarta: rajawali per, 2011
- Oldy Ardhana berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan".2010
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat. 2002
- Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Riduwan&Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*
- Sandy Erhans Yuricho "Pengaruh Kualitas Layanan Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen, 2015
- Sugianto, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2007
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Syihabudin & Sopiha, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: 2008
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty. 2002
- Yeni Herliani, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)", Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016

B. Internet

- <https://www.rinso.com/id/mencuci/tips-mencuci/petunjuk-mencuci/pengertian-laundry-dan-dry-cleaning-serta-perbedaan-keduanya.html>
- <http://edukasi.kompasiana.com/2010/11/18/eksperime-expost-facto-korelasional-komparatif/>
- <https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp>
- <https://www.simplyfreshlaundry.com/>
- Wordpress, *konsultan Muda's Blog*.
- Wood Marian Burk, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Jakarta Barat: Permata Putri Media 2009