

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



NURJANNAH DAULAY

NIM 26134099

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2017

ABSTRAK

Nurjannah Daulay (2017), “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)**”. Dengan pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, MA dan pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari, SE, Msi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam Penyet Surabaya Medan dan untuk mengetahui Ayam Penyet Surabaya Medan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan pada pelayanan dan produk sebanyak 99 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner, untuk variable kualitas pelayanan 10 item pernyataan dan untuk variable kualitas produk 10 item pernyataan, serta untuk variable keputusan pembelian 8 item pernyataan, semua pernyataan valid dan reliabel. Dan untuk data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan pelayanan pada karyawan dan produk yang ditawarkan pada konsumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji determinan, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS versi 21,0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,896 > 1,984. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,560 > 1,984. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keyword: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Pada Ayam Penyet Surabaya Medan (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir sebagai satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar serjana (SE) pada jurusan Ekonomi Islam prodi Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimah kasih kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, Syahminan Daulay dan Dariani Lubis yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag sebagai ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag selaku pembimbing I yang telah memberi arahan, pemahaman, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberi arahan, pemahaman, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Wahyudi selaku manajer Ayam Penyet Surabaya Medan yang telah memberikan izin riset dalam penyelesaian skripsi ini
8. Abangda Muhammad Ali Siregar selaku kepala produksi yang bersedia penulis wawancarai.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan berbagai ilmu kepada penulis.

10. Saudara-saudaraku tercinta, Hotmaida, Novi Diana, Syahdewita, Rois Ahyar, Nur Aminah, Rahmad Kurnia, terima kasih atas doa, dan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku tercinta, Kartika Dewi Siregar, Ida Candra Siregar, Khoirunnisa, Ulpa Tanjung, Yuni fitri Nst, Ulpa Tanjung, Fatima zahra, Diana Hrp, Efrida Sihombing, Norma, yang selalu memotivasi, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku tersayang Nisrina hulu SE, Chaira Ulfa SE, Syilpia farina, Nur ika izwani, Dewi berlian Harahap, Intan, Faet Umairah, yang selalu mendukung berbagai suka duka walaupun dalam kesibukan masing-masing, terima kasih atas doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih teman-teman seperjuangan Ekonomi Perbankan Syariah (EPS C) stambuk 2013 atas kebersamaan, bantuan, doa, saran serta kerja samanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah tulus, ikhlas, memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karna itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Medan, 02 November 2017

Penulis

Nurjannah Daulay

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. TinjauanPustaka	8
1. Kualitas Pelayanan	8
a. Pengertian Kualitas Pelayana	8
b. Karakteristik Jasa	10
c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam.....	12
d. Indikator Kualitas Pelayanan	13
2. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Karakteristik Kualitas yang Berkualitas.....	16
c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	18
e. Indikator Kualitas Produk	19
3. Prilaku konsumen	20
4. Keputusan Pembelian.....	21

a. Pengertian keputusan Pembelian.....	21
b. Peroses Keputusan Pembelian.....	22
c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	28
e. Indikator Keputusan Pembelian	30
B. Kajian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Teoritis	32
D. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Definisi Operasional	36
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
G. Analisis Data	38
H. Uji Asumsi Klasik	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	43
1. Sejarah Perusahaan	43
2. Visi dan Misi Perusahaan	44
3. Produk-Produk Ayam Penyet Surabaya Medan.....	45
4. Struktur Organisasi Ayam Penyet Surabaya Medan.....	48
B. Hasil Penelitian	49
1. Identitas Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian	51
3. Uji Persyaratan Analisis.....	57
4. Uji Asumsi Klasik.....	62
5. Uji Statistik.....	66
C. Pembahasan.....	71

BAB V	BAB V	
	A. Kesimpulan	74
	B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		78

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jumlah Pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan	4
2. Kajian Terdahulu	31
3. Operasionalisasi Variabel	36
4. Produk-produk Ayam Penyet Surabaya Medan	45
5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	49
6. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	49
7. Identitas Responden Menurut Usia	49
8. Identitas Responden Menurut Masa Kerja	50
9. Identitas Respo	
10. nden Menurut Tingkat Pendidikan	50
11. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	51
12. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk	53
13. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	55
14. Hasil Uji Validitas	58
15. Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	60
16. Hasil Uji Reliabilitas	60
17. Hasil Uji Multikolinieritas	64
18. Hasil Uji R^2	66
19. Hasil Uji T	67
20. Hasil Uji F	69
21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Kerangka Teoritis	33
2. Struktur Organisasi Ayam Penyet Surabaya Medan	48
3. Histogram Display Normal Curve	62
4. P Plot dan Kurva Normal	63
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin akan tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesien.

Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang baru berkembang, laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di kota medan mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.²Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.³Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

¹Philip kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000),h.56

²*Ibid*, h.251

³Dhamesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF,1997), h.125

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian 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.⁴Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayananyang diberikan.⁵Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta. 2001), h. 28

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga Jakarta, 2008), h. 39

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁶

Ayam penyet Surabaya adalah usaha kuliner yang menyajikan beberapa makanan yaitu ayam penyet goreng, ayam penyet bakar, nasi uduk komplit, sapi penyet, lele penyet, nilai penyet bakar, cumi goreng tepung , nasi berbagi sayur, aneka jus, dll yang terletak di berbagai tempat dan salah satunya di Kota Medan jalan Dr. Mansyur yang memiliki tempat yang nyaman dan banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah ayam penyet karena ayamnya gurih, krispy, lembut dan sambal koreknya yang pedas nglemak, serhingga gurih dan nendang rasanya. Berikut jumlah table jumlah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan periode 2015-2016.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan
Januari 2015-2016

Bulan	Jumlah Pelanggan
Jauari	3.100
Februari	3.480
Maret	2.915
April	2.400
Mei	2.263
Juni	4.350
Juli	4.092
Agustus	3.875
September	2.100
Oktober	2.635
November	1.860
Desember	2.356
Januari	1.950

(Sumber Ayam Penyet Surabaya Medan data diolah)

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, (Salemba Empat, Jakarta, 2002), h. 49

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan selama periode bulan Januari 2015-Januari 2016 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Juni terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang cukup tinggi yaitu 4.350 pelanggan. Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya pelayanan dan sistem yang dilakukan oleh pihak manajemen Ayam Penyet Surabaya Medan, hal tersebut dapat dapat disebabkan oleh dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mungkin kurang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan setia Ayam Penyet Surabaya Medan, agar kembali melakukan pembelian dengan mengavaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pihak manager Ayam Penyet Surabaya Medan kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Penyet Surabaya Medan dalam melakukan pembeliannya.

Dari uraian latar belakang tersebut , menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan).”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan tingkat jumlah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan yang cenderung ke arah fluktuasi selama periode Januari 2015- Januari 2016
2. Kurang optimalnya sistem yang dilakukan oleh pihak manajemen yang mengakibatkan berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka sesuai judul skripsi diatas penulis membatasi masalah penelitian yaitu :

1. Kualitas Pelayanan yang diteliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya
2. Kualitas Produk yang diteliti adalah Ayam Penyet pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan ?

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawahkan wawasan dan pengetahuan penulis.
- b. Bagi Perusahaan, Sebagai informasi dan masukan bagi Ayam Penyet Surabaya Medan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam meraih pangsa pasar yang ada.
- c. Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.¹

Menurut Adrian Payne, Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.²

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu

¹Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h.37

²Adrian Payne, *Kebijakan Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.8

kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, 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.³

Menurut Parasuraman mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁴ Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007), h.72

⁴Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.75

Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimannya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan 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 ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud artinya jasa dapat dilihat, dikecap, dirasakan, di dengar, atau dicium sebelum di beli. Sebagai contoh, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan janji untuk di terbangkan dengan selamat ke tujuan mereka. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari tanda berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi dahulu, kemudian dijual, baru di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas staff layanan merupakan unsure kritis, implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

5. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.⁵

⁵ Fandi Tjiptono, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Grapindo Persada, 2012), h.28

c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy al-hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu rill dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.⁶

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2): 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتِمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِتَّائِبِينَ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS Al-Baqarah : 267)⁷

⁶Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta : Camerlang Publising, 2010), h.29

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h. 66

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.⁸

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Parasuraman ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

⁸ Sofyan Bachmid, ‘*konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa*’, <http://www.acadenliaedu>, diunduh pada 1 Februari 2015.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.⁹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.

Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

⁹ Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.95

Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁰

Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.¹¹ Sedangkan menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹²

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Karakteristik Produk yang berkualitas

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah(berkah)

¹⁰Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.63

¹¹Husein Umar, *Studi Kelakayn Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93

¹²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Andi : Yogyakarta,2009), h. 51

3. cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. dukungan (*Support*).

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. kesan psikologi (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.¹³

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubahserta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

¹³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta; Rajawali Pers , 2010), h.138

2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*).

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.¹⁴

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari peroses perencanaan, peroses produksi hingga peroses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

d. Kualitas Produk dalam pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.¹⁵ Kualitas mempunyai arti sangat penting

¹⁴Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), h.16

¹⁵ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.195

dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
 أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : ‘ *Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*’¹⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606

e. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

5. Kesan kualitas

Seiring dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.¹⁷

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007),

3. Prilaku Konsumen

Menurut Scihffman dan Kanuk, prilaku konsumen adalah prilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa dan gagasan pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru dilingkungannya.¹⁸

Menurut Kotler prilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkn bahwa prilaku konsumen berkaitan erat dengan peroses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansainya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif prouk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marjinalnya yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosiaial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi prilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

¹⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), h.6

¹⁹Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2009), h. 135

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²¹

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Intiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.

²⁰Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.251

²¹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Indeks, 2008), h. 485

5. Pemakai (*User*)

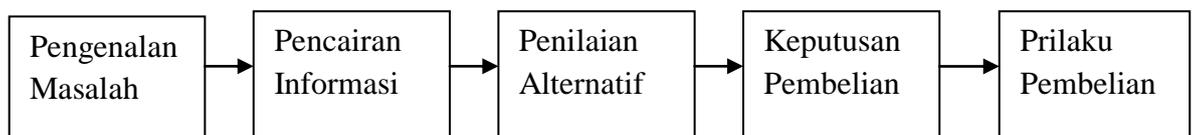
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.²²

b. Proses Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu :

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler dan Amstrong, 1984)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 20

akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. Pencairan informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin

mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.²³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

²³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h.36

Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mungubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasar yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (core value) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia

yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berada dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.²⁴

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁵

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2008), h.159

²⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: prenballindo,1997), h.253

tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat.²⁶

Dalam Firman Allah SWT dalam Qs Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.²⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak.²⁸

Dalam islam boleh mengambil keuntungan dari transaksi barang yang diperjualbelikan selama tidak merugikan kedua belah pihak dan keduanya sama-sama ikhlas. Disamping itu islam menganjurkan untuk tidak berbuat kecurangan atau kemadharatan dalam jual beli karena itu dapat merugikan.

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis yang menguntungkan

²⁶ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.12

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Raja Fahd, 1990), h.184

²⁸ Ar Rifa'i dan M.Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Gema Insani,2005), h.523

selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang jelek (khabits).

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek (khabits). Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam peneliti ini adalah, menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni

1. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.²⁹

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.125

B. Kajian Terdahulu

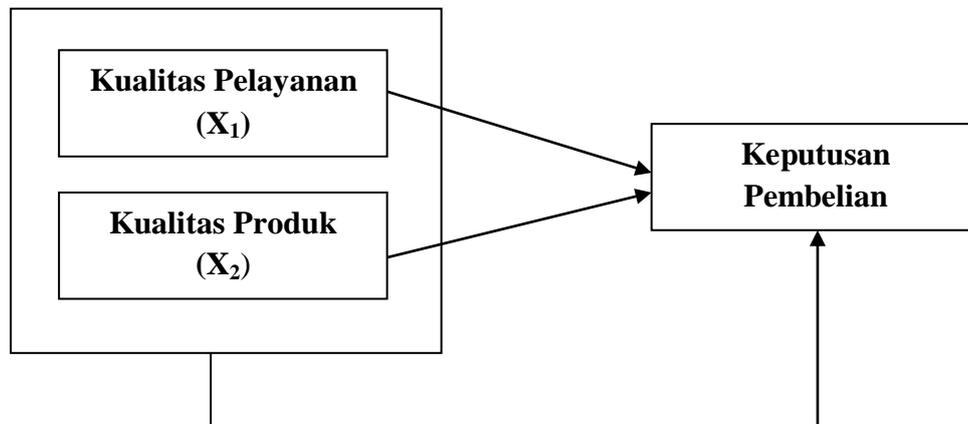
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Irawati	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas produk yaitu ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$).
2	Nova Dita Kurniasari	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl.Swrijaya 11 Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskeditas dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan sedangkan variabel yang paling berpengaruh paling rendah adalah harga.

3	Diana Tampubolon	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Hillpark Sibolangit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu Bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 4,260 terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 1,380 terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,011. Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 2,879 terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif 5.459 terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan Empaty (X_5) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 1,379 terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,002.
---	------------------	---	--

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teori tersebut maka penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebaliknya jika kualitas pelayanan dan kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumenpun akan menurun.

Secara sederhana kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar tersebut :



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁰ Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

Ha₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

Ho₁ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

Ho₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

³⁰Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alfabeta : Bandung , 2012), h.93

Ha₃: Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

Ho₃: Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.¹

B. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ayam Penyet Surabaya yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur Medan. Penelitian ini dimulai Pada bulan Agustus 2017 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.²Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Ayam Penyet Medan sebanyak 37.406orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut.³Teknik sampel yang dilakukan menggunakan rumus yaitu :

¹ Suryani, Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.109

²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.72

³*Ibid*,h.73

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Standar Kesalahan (standart eror)

Populasi berjumlah 37.406 orang, sehingga jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{37.406}{1 + 37.406(0.1)^2} = 99.733 = 99$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Nonprobability Sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria yang ditentukan adalah pelanggan ayam penyyet surabaya Medan 99 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada pelanggan AyamPenyet Surabaya Medan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau

kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan.

Defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk(X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Operasionalisasi variabel

Variabel	Defenisi variabel	Indikator variabel	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (tangible) 2. Keandalan(reliability) 3. Ketanggapan (responsiveness) 4. Empati (emphaty) 5. Keyakinan(assurance) (Menurut Parasuraman)	<i>Likert</i>

Kualitas Produk	kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas <p>(Menurut Fandy Tjiptono)</p>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan, informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. <p>(Menurut Philip kotler)</p>	<i>Likert</i>

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian.

2. Wawancara (*interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung dengan karyawan guna untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan.

3. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.⁴

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala *Likert*. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Item Instrument	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

⁴S.Ginting dan Situmorang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2008), h.121

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinary least square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance.

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah Multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas yang digunakan dalam model regresi secara simmultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variable terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{statistic} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu variabel atau lebih variabel independen (variabel bebas).

Persamaan regresi berganda:

$$KN = a + b_1 TI + b_2 KL + \epsilon$$

Keterangan:

KN : Keputusan Pembelian

a : Konstsnta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

TI : Kualitas Pelayanan

KL : Kualitas Produk

ϵ : Tingkat Kesalahan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Rumah makan Ayam Penyet Surabaya cab. Medan adalah perusahaan dibidang jasa pelayanan yang berdiri pada bulan Juli 2008. Hal yang menarik dari rumah makan Ayam Penyet Surabaya ini memiliki sambal cabe rawit spesialnya dikirim cargo dari Surabaya. Rumah makan Ayam Penyet Surabaya Cab. Medan ini merupakan produk dari rumah makan Wongsolo Grup dengan nama yang berbeda tetapi masih dalam satu grup yang sama dan dalam manajemen yang sama, hanya nama yang membedakannya.

Jika kita berbicara tentang sejarah awal mula berdirinya rumah makan Ayam Penyet Surabaya Cab. Medan tentunya kita akan berbicara mengenai awal mula berdirinya Ayam Bakar Wongsolo/Wongsolo Grup sebagai Pusat dari semua cabang disetiap daerah. Wongsolo Grup adalah bisnis rumah makan yang bergerak dalam bisnis jasa, moto mereka adalah ‘‘Hallalan Tayyiban’’, yang berarti halal dari segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. berdiri sejak 18 April 1991 di bawah kendali Bapak Puspo Wardoyo dan berkantor pusat di kota Medan dengan cabang hampir di seluruh propinsi di Indonesia. Menggunakan nama Solo dikarenakan pemiliknya Bapak Puspo Wardoyo sendiri berasal dari kota Solo.

Berdasarkan hasil wawancara saya kepada manajer saya mendapat sebuah cerita yang sangat menarik mengenai bagaimana awalnya Ayam Bakar Wongsolo ini dikenal oleh Masyarakat. Usaha Ayam Bakar Wongsolo ini pertamakali dibuka oleh Bapak Puspo Wardoyo dengan menyewa lahan didekat bandara sewa perhari Rp. 1.000 pada waktu itu. Dilaan berukuran 4x4 itulah kemudian warung ayam bakar dibuka dan dengan modal kurang lebih Rp. 800.000 dengan menjual 3-4 ekor ayam perhari dengan 4 karyawan.

Cerita Kesuksesannya berawal dari salah satu karyawan yang meminjam uang untuk modal kepada Bapak Puspo Wardoyo untuk kepentingan pribadinya, berkat ketulusan beliau si karyawan merasa berhutang budi, tak lama setelah itu karyawan tersebut mengundang seorang karyawan untuk mewawancarai Bapak Puspo Wardoyo, yang mana si wartawan tersebut adalah kakak dari karyawan yang berhutang tadi. Alhasil profil beliau dimuat di koran Waspada Medan tahu 1992 dengan judul “Sarjana Buka Ayam Bakar Wongsolo”, maka konsumen mulai mendatangi warungnya sehingga omset meningkat dari 100 potong ayam sampai dengan 200 potong ayam terjual habis. Beliau kemudian membuka cabang diberbagai kota hampir seluruh wilayah Indonesia termasuk Sumatera Utara, dengan menawarkan kerjasama dengan sistem waralaba *ataufrencais*. Perusahaan *frencais* pertama yang sukses di Indonesia, bahkan Beliau bertekad akan mengembangkannya ke Malaysia dan Singapura karena dari segi selera makanan masih serumpun dengan kita .

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa rumah makan Ayam Penyet adalah produk dari Wongsolo Grup. Ayam Penyet Surabaya sendiri atas gagasan dari Bapak Puspo Wardoyo pada tahun 1993 dari salah satu menu Ayam Bakar Wongsolo yang sangat digandrungi masyarakat Indonesia. Seiring dengan banyaknya customer yang menggemari menu ayam penyet, maka dibukalah gerai pertama Ayam Penyet Surabaya di Medan pada tahun 2006. Hingga saat ini cabangnya telah mencapai 20 cabang di seluruh penjuru Indonesia dan yang berada di Sumatera Utara berlokasi Jl. Dr. Mansyur Medan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Adapun visi yang ditetapkan oleh perusahaan Ayam Penyet Surabaya Medan sebagai perusahaan Islami yang menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana outlet wongsolo berada.

b. Misi Perusahaan

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sarana yang ingin dicapai. Misi dari Ayam Penyet Surabaya Medan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman bagi kesehatan pelanggan dan halal.

3. Produk-Produk Ayam Penyet Surabaya Medan

Jenis produk yang ditawarkan Ayam Penyet Surabaya kepada konsumen sebagai berikut :

Makanan

No	Menu Makanan	Harga
1	Ayam Penyet	Rp22.000
2	Ayam Bakar	Rp 22.000
3	Nasi Uduk Komplit	Rp 23.000
4	Nila Penyet/Bakar	Rp 24.00
5	Bebek Penyet	Rp 31.000
6	Lele Penyet	Rp 21.000
7	Paru Sapi Penyet	Rp 25.000
8	Empal Sapi Gepuk	Rp 27.000
9	Cumi Goreng Tepung	Rp 22.00

Minuman

No	Menu Minuman	Harga
1	Jus Tomat	Rp 14.000
2	Jus Timun	Rp 14.000
3	Jus Pepaya	Rp 14.000
4	Jus Melon	Rp 15.000
5	Jus Terong Belanda	Rp 15.000
6	Jus Sirsak	Rp 15.000
7	Jus Alpukat	Rp 15.000
8	Jus Kuini	Rp 15.000
9	Jus Semangka	Rp 14.000
10	Teh Tarik	Rp 15.000
11	Capucino	Rp 11.000
12	Milo	Rp 11.000
13	Lemon Tea	Rp 8.000
14	Jeruk Nipis/Jeruk	Rp 13.000
15	Teh Manis	Rp 5.000
16	Kopi Susu	Rp 13.000
17	Coffe mix	Rp 11.000
18	Lidah Buaya Lemon	Rp 15.000
19	Tape Ketan	Rp 11.000
20	Es Cao	Rp 17.000
21	Milk Shake	Rp 18.000

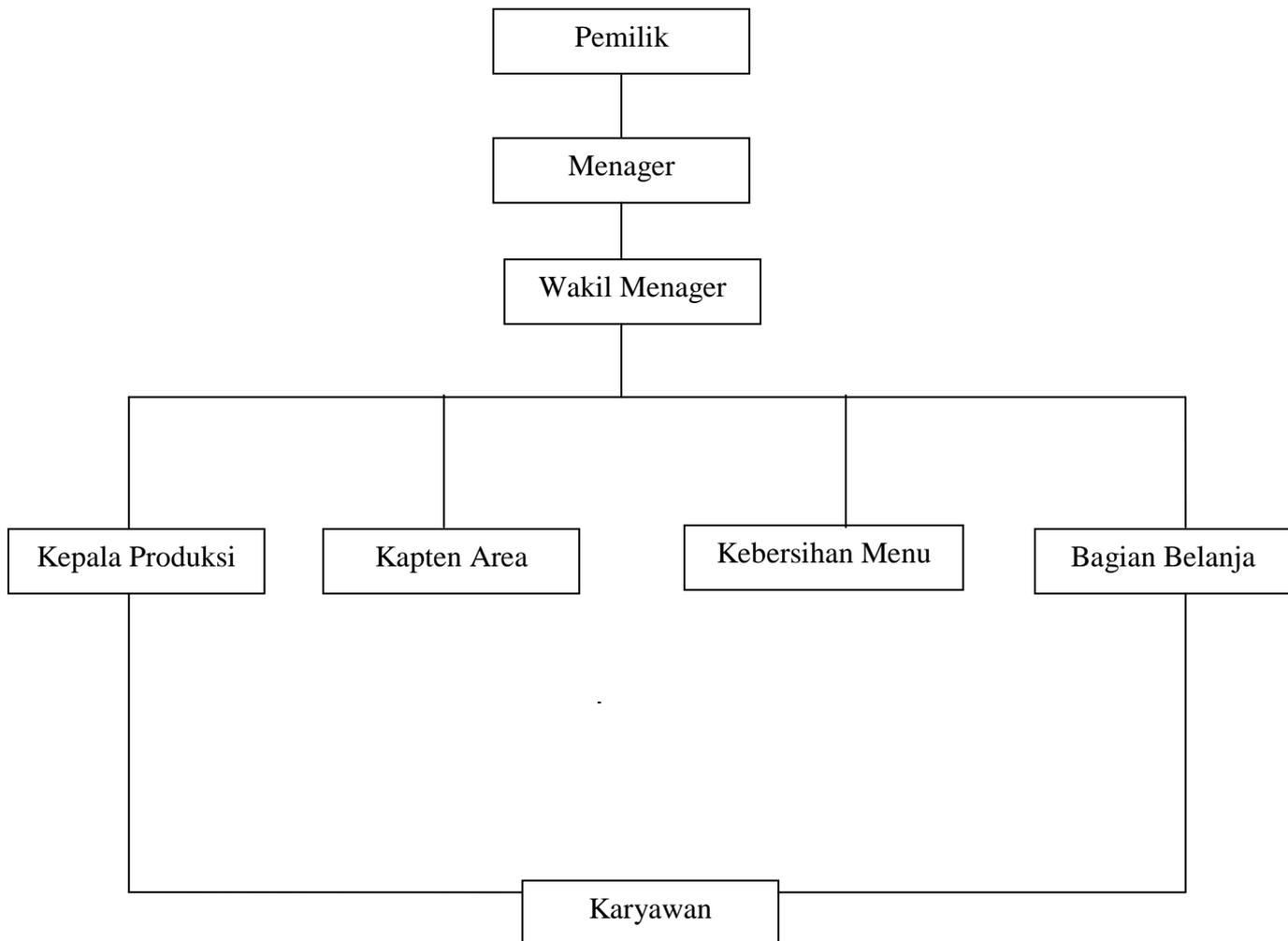
Pelengkap

No	Menu Makanan	Harga
1	Mie Ayam Biasa/Sepesial	Rp 20.000
2	Steak chicken/ Beaf	Rp 21.000
3	Chicken Wing	Rp 18.000
4	French Fries	Rp 15.000
5	Balado Cumi	Rp 28.000
6	Cumi Goreng Tepung	Rp 28.000
7	Oseng Teri Lombok Ijo	Rp 20.000
8	Sate Paru/Usus	Rp 8.000
9	Nasi Goreng Biasa/Spesial	Rp 22.000
10	Mie Goreng Biasa/Spesial	Rp 22.000
11	Tempe/ Tahu Bacem	Rp 5.000
12	Tahu/ Tempe Goreng	Rp 13.000
13	Tumis Kangkung	Rp 14.000
14	Tumis Tauge	Rp 14.000
15	Balado Terong	Rp 15.000
16	Balado Pete	Rp 17.000

(Sumber Ayam Penyet Surabaya Medan data diolah)

4. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Medan

Adapun struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Penyet Surabaya Dr. Mansyur Medan

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Y, 10 pernyataan untuk variabel X₁ dan 10 pernyataan untuk variabel X₂, dimana yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel X₁ adalah kualitas pelayanan dan variabel X₂ adalah kualitas produk. Angket yang disebar ini di berikan kepada 99 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *likert summated rating (LSR)*.

1. Identitas Responden

a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	65%
2.	Perempuan	65	34%
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 34 orang atau sebesar 34% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 65 orang atau sama dengan 65%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

b. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	61	61%
2.	26-30 Tahun	28	28%
3.	31-40 Tahun	10	10%
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.2 dapat di lihat bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang, atau sama dengan 61%. Sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 31-40 tahun, yaitu 10orang atau sama dengan 10% dari total responden.

c. Identitas Responden Menurut Masa Kerja

Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Masa Kerja

No.	Masa Kerja	Responden	Persentase (%)
1.	0-1 Tahun	56	56%
2.	2-4 Tahun	32	32%
3.	>4 Tahun	11	11%
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki masa kerja yang mendominasi dalam penelitian ini adalah 0-1 tahun sebanyak 56 responden (56%).

d. Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4 Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1.	SMA	14	14%
2.	D3	23	23%
3.	S1	62	62%
4.	S2	0	0
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan S1 yang mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 62 orang (62%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan pada tabel 4.5 dan 4.6 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel X_1 dan X_2 dan tabel 4.7 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel Y , sebagaimana berikut ini:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

No .	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63.63	28	28.28	8	8.08	0	0	0	0	99	100
2	36	36.36	58	58.58	5	5.05	0	0	0	0	99	100
3	43	43.43	56	56.56	0	0	0	0	0	0	99	100
4	52	52.52	45	52.52	2	2.02	0	0	0	0	99	100
5	39	39.39	59	59.59	1	1.01	0	0	0	0	99	100
6	45	45.45	51	51.51	3	3.01	0	0	0	0	99	100
7	29	29.29	61	61.61	9	7.60	0	0	0	0	99	100
8	49	49.49	49	49.49	1	7.60	0	0	0	0	99	100
9	37	37.37	62	62.62	0	3.26	0	0	0	0	99	100
10	45	45.45	49	49.49	5	3.26	0	0	0	0	99	100

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1). Butir pernyataan 1 mengenai berwujud tentang tempat yang digunakan terlihat bagus dan nyaman untuk ditempati 63 orang (63.63%), setuju sebanyak 28 orang (28.28%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8.08%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2). Butir pernyataan 2 mengenai berwujud tentang fasilitas-fasilitas yang ada di gedung masih dapat digunakan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36.36%), setuju sebanyak 58 orang (58.58%), kurang setuju sebanyak 5 orang, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 3). Butir pernyataan 3 mengenai keandalan yang melayani konsumen dengan ramah dan sopan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (43.43%), setuju sebanyak 56 orang (56.56%), tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4). Butir pernyataan 4 mengenai keandalan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen dengan baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (52.52%), setuju sebanyak 45 orang (45.45%), kurang setuju 2 orang (2,02%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5). Butir pernyataan 4 mengenai ketanggapan tentang karyawan menjawab pertanyaan dengan baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39, 39%), setuju sebanyak 59 orang (56,56%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 6). Butir pernyataan 6 mengenai jaminan dan kepastian tentang ketelitian karyawan saat melayani konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (45,45%), setuju sebanyak 51 orang (51,51%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3,01), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 7). Butir pernyataan 7 mengenai jaminan dan kepastian adanya ketelitian karyawan saat melayani nasabah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29.29%), setuju sebanyak 29 orang (29.29%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9,09%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 8). Butir pernyataan 8 mengenai jaminan dan kepastian menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (49,49%), setuju sebanyak 49 orang (49,49%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 9). Butir pernyataan 9 mengenai empati keramhan karyawan kepada konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37.37%), setuju sebanyak 61 orang (61,61%), kurang setuju 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 10) Butir pernyataan 10 mengenai empati memberikan perhatian sepenuhnya kepada konsumen saat melakukan pembelian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (45,45%), setuju sebanyak 49 orang (49,49%), kurang setuju sebanyak 5 orang (5,05%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.19	24	24.24	55	55.55	1	1.01	0	0	99	100
2	15	15.15	68	68.68	15	15.15	2	2.02	0	0	99	100
3	53	53.53	43	43.44	2	2.02	1	1.01	0	0	99	100
4	39	39.39	59	59.59	1	1.01	0	0	0	0	99	100
5	57	57.57	40	40.40	2	2.02	0	0	0	0	99	100
6	38	38.38	50	50.50	11	11.11	0	0	0	0	99	100
7	40	40.40	57	57.57	2	2.02	0	0	0	0	99	100
8	39	39.39	49	49.49	11	11.11	0	0	0	0	99	100
9	36	36.36	54	54.54	9	9.09	0	0	0	0	99	100
10	46	46.46	42	42.42	11	11.11	0	0	0	0	99	100

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1). Butir pernyataan 1 mengenai kinerja gambar dari daftar menu ayam penyot sesuai dengan disajikan 19 orang (19.19%), setuju sebanyak 24 orang (24.24%), kurang setuju sebanyak 55 orang (55.55%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,01%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

- 2). Butir pernyataan 2 mengenai kinerja dilihat dari penyajian ayam penyet sangat praktis, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,15%), setuju sebanyak 68 orang (68,68%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15,15%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,02%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3). Butir pernyataan 3 mengenai kesesuaian dengan spesifikasi cita rasa ayam penyet sesuai dengan yang disajikan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53,53%), setuju sebanyak 43 orang (43,43%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,01%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4). Butir pernyataan 4 mengenai kesesuaian dengan spesifikasi tidak ada makanan yang kadaluwarsa pada ayam penyet surabaya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39,39%), setuju sebanyak 59 orang (59,59%), kurang setuju sebanyak 1 orang (2,17%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,01%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju..
- 5). Butir pernyataan 5 mengenai fitur sambal ayam penyet tersa enak sehingga konsumen lebih memilih ayam penyet surabaya dari pada ayam penyet lainnya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (57,57%), setuju sebanyak 40 orang (40,40%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 6). Butir pernyataan 6 mengenai fitur Desain masakan ayam penyet surabaya cukup menarik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38,38%), setuju sebanyak 50 orang (50,50%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11,11%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 7). Butir pernyataan 7 mengenai estetika aroma ayam penyet membuat selera makan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40,40%), setuju sebanyak 57 orang (57,57%), kurang setuju sebanyak

2orang (2,02%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 8). Butir pernyataan 8 mengenai estetika tampilan ayam penyet cukup memuaskan bagi konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39,39%), setuju sebanyak 49 orang (49,49%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11,11%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 9). Butir pernyataan 9 mengenai kesan kualitas konsumen memberikan kesan kepada orang lain untuk berkunjung ke ayam penyet surabaya responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36,36%), setuju sebanyak 54 orang (54,54%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9,09%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.
- 10). Butir pernyataan 10 mengenai kesan kualitas konsumen memberikan informasi produk ayam penyet subaya kepada orang lain, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46,46%), setuju sebanyak 42 orang (42,42%), kurang setuju sebanyak 11 orang (%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37.37	58	58.58	2	2.02	2	2.02	0	0	99	100
2	44	44.44	53	53.53	1	1.01	1	1.01	0	0	99	100
3	50	50.50	46	46.46	2	2.02	1	1.01	0	0	99	100
4	51	51.51	45	45.45	2	2.02	1	1.01	0	0	99	100
5	24	24.24	58	58.58	17	17.17	0	0	0	0	99	100
6	25	25.25	55	55.55	18	18.18	0	0	0	0	99	100
7	53	53.53	49	49.49	3	3.03	0	0	0	0	99	100
8	62	62.62	36	36.36	1	1.01	0	0	0	0	99	100

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai kemantapan sebuah produk yang membeli sesuai keinginan konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37,37%), setuju sebanyak 58 orang (58,58%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,02%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai kemantapan sebuah produk konsumen percaya terhadap produk ayam, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (44,44%), setuju sebanyak 53 orang (53,53%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3 mengenai kebiasaan dalam membeli sebuah produk konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk ayam penyet, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (50.50%), setuju sebanyak 46 orang (46.46%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2.02%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4 mengenai kebiasaan dalam membeli sebuah produk konsumen yang membeli ayam penyet karena banyak pilihan produknya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (51.51%), setuju sebanyak 45 orang (45,45%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Butir pernyataan 5 memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24,24%), setuju sebanyak 58 orang (58,58%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,17%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 6) Butir pernyataan 6 memberikan rekomendasi kepada orang lain karena rasa yang lezat dan tampilan yang menarik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,25%), setuju sebanyak 55 orang (55,55%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,18%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju
- 7) Butir pernyataan 7 mengenai melakukan pembelian ulang konsumen ingin membeli kembali karena pelayanan yang memuaskan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53,53%), setuju sebanyak 49 orang (49,49%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3,03%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 8) Butir pernyataan 8 mengenai melakukan pembelian ulang, konsumen ingin membeli kembali karena rasa ayam penyet lezat dan tampilan menarik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (62,62%), setuju sebanyak 36 orang (36,36%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 21.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=99$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=99-2=97$. Nilai r_{tabel} dua arah pada $df=97$ dan $p=0,05$ adalah 0,1975. Hasil *output* SPSS yang di peroleh untuk uji validitas dari

variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Surabaya Medan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,373	0,197	Valid
2	0,238	0,197	Valid
3	0,415	0,197	Valid
4	0,470	0,197	Valid
5	0,565	0,197	Valid
6	0,218	0,197	Valid
7	0,447	0,197	Valid
8	0,398	0,197	Valid
9	0,485	0,197	Valid
10	0,299	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 21.0

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,600	0,197	Valid
2	0,422	0,197	Valid
3	0,674	0,197	Valid
4	0,401	0,197	Valid
5	0,362	0,197	Valid
6	0,408	0,197	Valid
7	0,496	0,197	Valid
8	0,363	0,197	Valid
9	0,584	0,197	Valid
10	0,426	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 21.0

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,477	0,197	Valid
2	0,245	0,197	Valid
3	0,485	0,197	Valid
4	0,246	0,197	Valid
5	0,682	0,197	Valid
6	0,576	0,197	Valid
7	0,619	0,197	Valid
8	0,542	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 21.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) Ayam Penyet Surabaya Medan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) serta variabel keputusan pembelian (Y) Ayam Penyet Surabaya Medan berdasarkan output SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,725 dengan jumlah pertanyaan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2= 97$ adalah 0,197. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,725 > 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	10

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,658 dengan jumlah pernyataan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N-2= 99-2= 97$ adalah 0,197. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,658 > 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	8

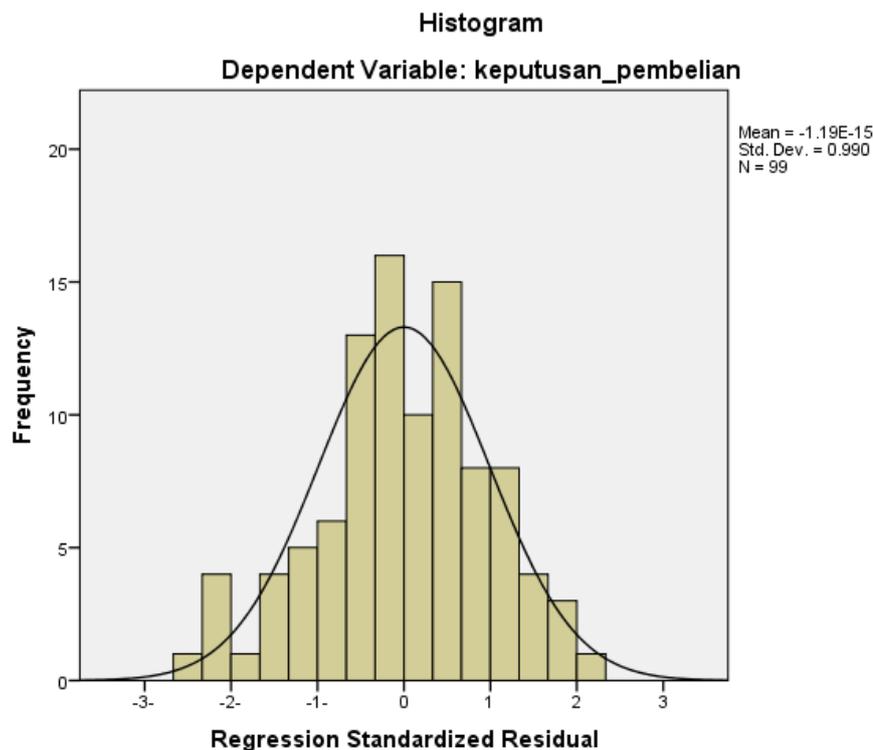
Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,644 dengan jumlah pernyataan 8 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N-2= 99-2= 97$ adalah 0,197. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,644 > 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

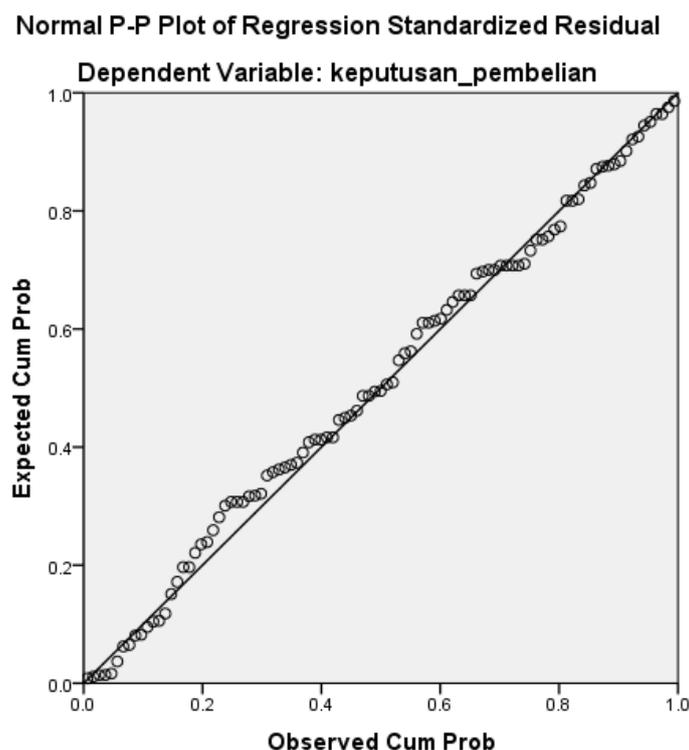
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Normalitas dapat dilihat dari normal *p*-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam Penyet Surabaya Medan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Uji multikoleniaritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebihh dari 10 persen ($tolerance > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.¹

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.904	3.369		.268	.789		
kualitas_pelayanan	.573	.083	.547	6.896	.000	.795	1.258
kualitas_produk	.207	.058	.283	3.560	.001	.795	1.258

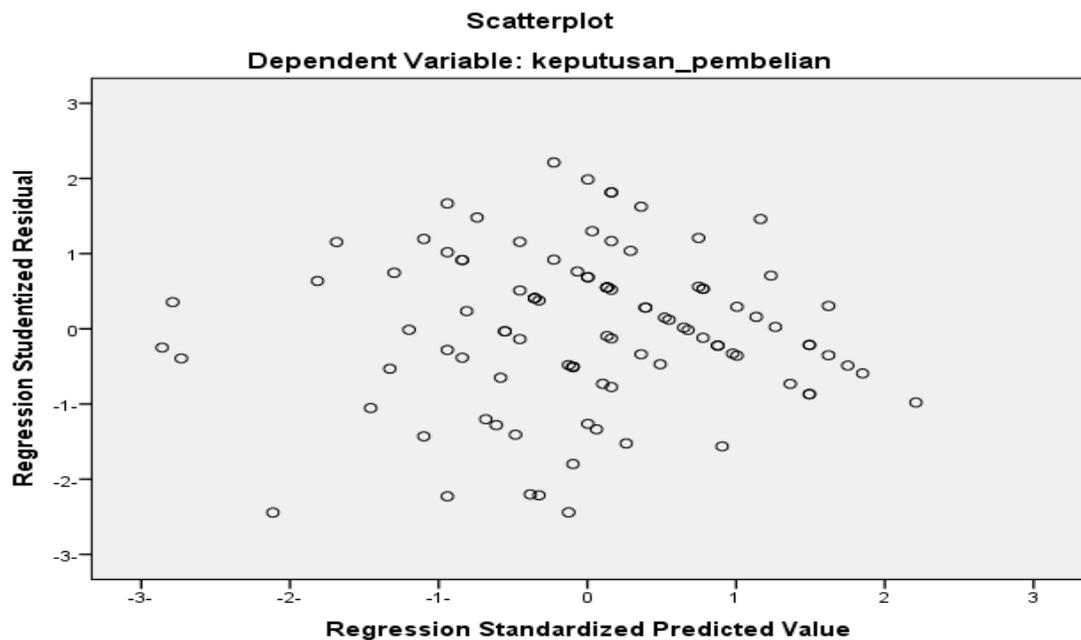
Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan 0,795 sedangkan Kualitas produk 0,795 lebih besar dari nilai batas yang di tentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu kualitas pelayanan 1,258 sedangkan kualitas produk 1,258. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

¹ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), hal. 83

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, di mana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Statistik

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.16 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	1.556

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 atau 51,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.904	3.369		.268	.789
1	kualitas_pelayanan	.573	.083	.547	6.896	.000
	kualitas_produk	.207	.058	.283	3.560	.001

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_0 :Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan atau X_1 di peroleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000< 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel teknologi informasi adalah sebesar 0,547 atau sebesar 54,7%. Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,001. Nilai Sig > 0,05 ($0,001 > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,283 atau sebesar 28,3%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,3%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

c. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H_a : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan jika:

- 1) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- 1) Jika $0,05 \geq Sig$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika $0,05 \leq Sig$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	251.171	2	125.586	51.863	.000 ^b
	Residual	232.465	96	2.422		
	Total	483.636	98			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom*(df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2$ dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 99$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 99 - 3 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui

bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,863 Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}(51,863 > 3,09)$, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.904	3.369		.268	.789		
kualitas_pelayanan	.573	.083	.547	6.896	.000	.795	1.258
kualitas_produk	.207	.058	.283	3.560	.001	.795	1.258

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,904 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) = 0,573 dan kualitas produk (X_2) = 0,207 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

$$Y = 0,904 + 0,573 X_1 + 0,207X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,904 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kualitas produk diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,904
- 2) Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,573. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin

maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,573. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,573.

- 3) Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,207 . Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,207. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,207.

C. PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen dan diisi oleh para konsumen Ayam Penyet Surabaya Medan maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *t* hitung kualitas pelayanan sebesar 6,896 dengan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berupa berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.

Menurut teori Parasuraman menyatakan bahwa dalam mengukur faktor kualitas pelayanan diperlukan indikator yang mencakup lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian

(*assurance*), dan empati (*emphaty*).² Selain diperlukan indikator, dalam pelayanan memiliki empat karakteristik pelayanan meliputi tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), barvariasi (*variability*), tidak tahan lama (*persihability*).³

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,560 dengan nilai *sig.* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Ritzman, karakteristik kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi (*comformance to spesifacation*), nilai (*value*), cocok untuk digunakan (*fitness for use*), dukungan (*support*), kesan psikologi (*psychologica impression*).⁴Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 54,7% ditunjukkan pada variabel kualitas pelayanan (X_1). Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah kualitas pelayanan (X_1). Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk.

²Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja: Konep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya saing perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.95

³Fandy Tjiptono , *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Grapindo Persada, 2012), h.28

⁴Wibowo, *Manajemen kinerja*, (Jakarta : Rajawali, 2010), h.138

Dalam hal ini dikemukakan oleh Parasuraman mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁵ Keputusan pembelian konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan yakni pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

⁵Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.75

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variable kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0.000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,547 atau 54,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,001. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,283 atau 28,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun nilai F_{hitung} sebesar 51,863. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,836 > 3,09$), artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan Ayam penyret Surabaya Medan diharapkan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ayam Penyret Surabaya Medan, yang artinya dapat juga meningkatkan pelanggan yang membeli produk Ayam Penyrt Surabaya Medan.
2. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti yang akan datang Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar Rivai dan M. Nasib. 2005. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani.
- Dhamesta dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1990. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Madina: Al Karim Fahd.
- Fadilah, Nur. 2012. *Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Genius
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. *Dasar-Dasar pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT Indeks Gramedia
- _____. Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Prawirosono, Suryadi . 2004. *Filosofi Terbaru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Payne, Adrian . 2010. *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veitzhal, *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, Muhammad. 2010. *Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta : Camerlang Publisng.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk , Leslie Lazar. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. Diana Anastasia. 2006. *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service :Manajemen dan Ushawan* . Jakarta : LMSFE.

- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. Gregorius Chandra. 2008. *Service Quality dan Statisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelakayn Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- S.Ginting, Situmorang. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, Muhammad. 2010. *Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta: Camerlang Publising.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sofyan Bachmid, ‘ ‘ *konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa* ’ ’, <http://ww.acadenliaedu>, diunduh pada 1Februari 2015
- Walker, Denis. 2012. *Menajemen Pemasaran Suatu Pengantar*. Jakarta : Selemba Empat.