

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan cara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. 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.

Swalayan Maju Bersama adalah salah satu swalayan yang lokasinya berada di Jl.Unimed Road Tegal Rejo Medan Perjuangan, yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan listrik, perlengkapan bayi, dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang diinginkan. Untuk menunjang itu, karyawan diharap tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh konsumen, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari konsumen terhadap Swalayan Maju Bersama tersebut, untuk datang kembali dikemudian hari.

Swalayan Maju Bersama adalah perusahaan ritel yaitu perusahaan swasta yang bergerak dibidang perdagangan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang telah berkembang dan mempunyai beberapa outlet di kota Medan yaitu : Swalayan Maju Bersama Krakatau, Glugur, Martubung, Mangkubumi,

Marendal, Kapten Muslim Medan dan MMTTC Pancing. Swalayan Maju Bersama menjual aneka kebutuhan harian masyarakat dengan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 September 2021 terhadap pelayanan karyawan Swalayan Maju Bersama, terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai yaitu kurangnya respon karyawan sehingga terdapat pelanggan yang menunggu terlalu lama ketika pelanggan tersebut meminta pertolongan kepada karyawan untuk mencarikan barang yang dibutuhkan dan ada sebagian pelanggan membatalkan untuk mencari barang tersebut namun ada yang juga bersedia menunggu, kemudian kesalah pahaman antara pelanggan dengan karyawan, dimana pelanggan kurang bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh karyawan, seperti penyampaian sistem promo sehingga pelanggan merasa kecewa dengan informasi yang didapatkannya. Permasalahan lain yang dijumpai peneliti yaitu terdapat pelayanan karyawan yang kurang ramah seperti tidak memperkenalkan nama, tidak memberikan senyuman, menelungkupkan tangan dan tidak mengucapkan “ada lagi yang bisa dibantu”, sehingga pelanggan merasa kurang nyaman.

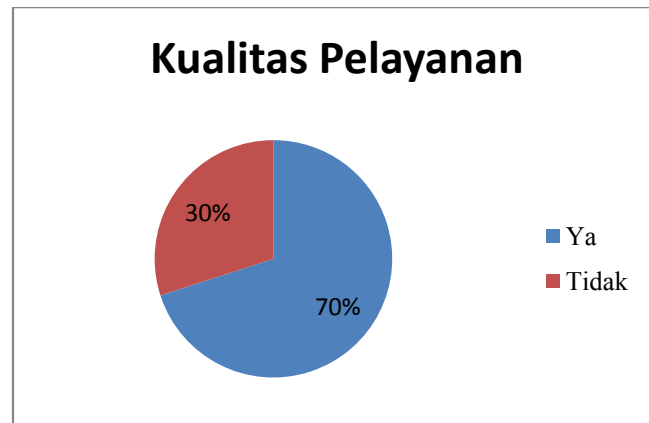
Menghadapi persaingan yang ketat pada sektor jasa, perusahaan harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mendapat kepercayaan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Selain itu variabel kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk warung makan. Misalkan dengan

pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke warung makanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diketahui bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan terhadap konsumen atau masyarakat terhadap kepuasan pelayanan mereka. hal tersebut dapat diketahui dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur dalam memberikan kepuasan pada masyarakat yang ada di swalayan. Pertama, bukti fisik (*tangibles*) dimana memberikan hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk lokasi Swalayan Maju Bersama yang strategis, area parkir yang luas, karyawan yang memakai seragam, kamar mandi yang bersih, ruangan Swalayan yang bersih dan ber-AC, *lay out* ruangan yang tertata rapi dan lain-lain. Kedua, kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan karyawan menyelesaikan layanan dengan cepat pada suatu proses pembayaran produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan karyawan menangani keluhan konsumen dengan cepat ketika kesulitan dalam mencari produk yang akan di beli. Keempat, jaminan (*assurance*) dimana memberikan sifat kenyamanan serta keamanan, seperti barang titipan dan kendaraan di parkir agar konsumen tenang ketika berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC. Kelima, empati (*emphaty*) yaitu sifat tanggap karyawan dalam menolong konsumen ketika menghadapi masalah.

Gambar 1. 1 Prasurvey Kualitas Pelayanan



Sumber : Diolah Penulis,2021

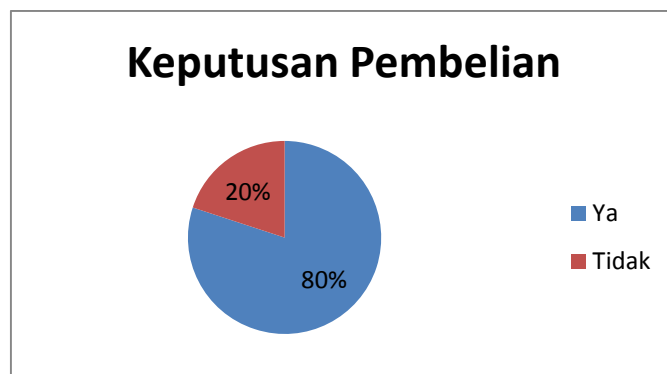
Berdasarkan prasurvey kepada 30 orang konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Swalayan Maju bersama dalam kualitas pelayanannya sudah dengan akurat dan memuaskan konsumen dengan baik?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa ada sebanyak 21 orang responden (70%) menjawab ya, bahwa pelayanan Swalayan Maju Bersama sudah baik, sedangkan 9 responden (30%) menjawab tidak, bahwa pelayanan dari Swalayan Maju Bersama tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari Swalayan Maju Bersama sudah baik.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuangan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan. Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan oleh Alma, Buchari (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people*(orang), *process*(proses).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mendefenisikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa di mana yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey diatas, menunjukkan bahwa adanya 30 orang konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: “Setelah anda memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Maju Bersama apakah anda memilih untuk berbelanja di Swalayan Maju Bersama ini?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, bahwa mereka memutuskan untuk berbelanja pembelian di Pasar Swalayan Maju Bersama. Sedangkan 6 responden (20%) memutuskan menjawab tidak, mereka tidak melakukan pembelian di Swalayan Maju Bersama.

Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi fokus utama pada penelitian ini. Dengan tugas dan tanggung jawab besar yang mereka pegang membuat peneliti merasa tertarik untuk mempelajarinya secara mendalam. Tentunya hasil penelitian ini nantinya bisa membuat bahan evaluasi atau bisa menjadi berita atau tulisan yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan adanya rencana tersebut maka dapat terlaksana dengan baik, dengan demikian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Maju Bersama tentunya diterapkan secara baik oleh pasar Swalayan Maju Bersama, Maka berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik dengan judul :“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MAJU BERSAMA MMTC”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Swalayan Maju Bersama MMTC?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Maju Bersama MMTC”.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam dibidang Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pimpinan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dalam menentukan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti lainnya

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan peneliti khususnya yang berorientasi pada Keputusan Pembelian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada dasarnya proses pelayanan konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen yang juga akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan, ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan atas pelayanan yang diterima sangat besar kemungkinannya konsumen ingin melakukan keputusan pembelian lagi.

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. Defenisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut : “Defenisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Semakin tinggi tingkat kualitas dalam suatu perusahaan maka pelanggan akan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan kualitas pelayanan adalah “Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Menurut Tjiptono & Chandra (2011) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu melayani dengan segera sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga dengan ketepatan waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah di tentukan.

Prinsip- prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolknis yang dikutip oleh Saleh (2015:15) meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategis kualitas pelayanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak manajemen puncak harus memimpin

perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk visinya.

d. Review

Proses review merupakan salah satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, modal kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284) indikator dari kualitas pelayanan ada 5, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), Bukti fisik langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan/perengkapan sarana atau media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Empati (*Empathy*) Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. Termaksud pula dalam dimensi ini ialah kemampuan mengadakan pendekatan secara individual dan personal, perasaan aman dan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Empathy* (kepedulian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*) Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan yang handal merupakan harapan pelanggan yang berarti bahwa pelayanan tersebut setiap saat di tuntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat waktu, dengan cara sama dan tanpa kesalahan. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*) Keresponsifan merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsifan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Harapan konsumen mencerminkan pada dimensi daya tanggap yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Kepastian (*Assurance*) Dimensi ini meliputi kompetensi/ kemampuan sifat dapat dipercaya, jaminan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pengawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jika jaminan sudah ada disetiap perusahaan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan mengambil proses pengambilan keputusan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam dikarenakan banyaknya pilihan produk maupun jasa yang berada dparasan dengan fungsi dan manfaatnya masing – masing.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014;21). Menurut Kotler dan Keller (2012;227) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis adalah suatu hal yang ditunggu produsen yang bisa muncul adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari beberapa defenisi tentang krputusan pembelian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemulihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang paling dianggap menguntungkan.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Sikap orang lain, sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Citra merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
3. Situasi tidak terantisipasi, mengubah niat pembeli seseorang ketika kehilangan pekerjaan, untuk membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak.
4. Resiko yang dirasakan, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbedabeda menurut besarnya yang dikeluarkan.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:74) yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembeli

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

Misalnya : kebutuhan akan produk.

Tinjauan Empiris

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	William Lianardi (2019)	Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan	Dari hasil uji-t (parsial) diperoleh dalam Swalayan Juni di Pekan Baru dalam segi kualitas pelayanan tidak perlu

		pembelian pada Swalayan Juni di Pekan Baru	terlalu diperhatikan oleh perusahaan melainkan selama kelengkapan produk yang diberikan bervariasi dan harga yang ditawarkan sesuai. Dalam segi harga sudah baik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Dari hasil uji-t (parsial) diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Ade Saputra Simorangkir (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Kota Padang Sidempuan	Dari hasil uji-t (parsial) diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan 88 Kota Padang Sidempuan, dan Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Kota Padang Sidempuan. Dari hasil uji-f (simultan) bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Kota Padang Sidempuan.

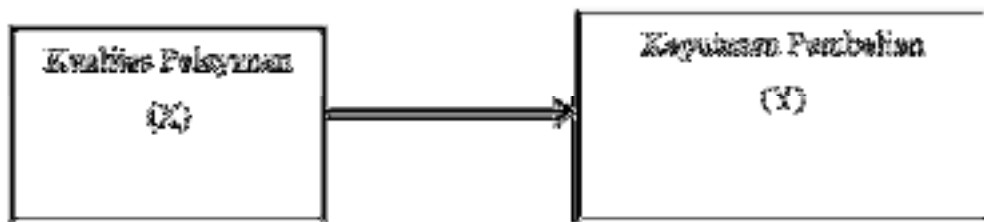
Sumber : Diolah Penulis, (2021)

Kerangka Berpikir

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa sangat pentingnya suatu kualitas pelayanan yang disuguhkan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan, ramah, dan cepat. Widjoyo (2013) menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Widjoyo (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Selain itu penelitian serupa yang dilakukan oleh Wiliam Lianardi (2019) bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah peneliti, 2021

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013;96). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Swalayan Maju Bersama.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggambarkan fenomena atau kondisi tertentu. Penulisan kuantitatif adalah yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:3) adalah “penulisan deskriptif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah “penulisan yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis”. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan Maju Bersama MMTC yang berlokasi di JL. Unimed Road Tegal Rejo Medan Perjuangan. Penelitian ini dimulai pada tahun 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah konsumen Swalayan Maju Bersama MMTC yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) mengatakan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi”. Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sampel sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini peneliti memilih sampel untuk penelitian ini minimal 100 orang sampel adalah konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah “Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian,terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC lebih dari dua kali pembelian dan kriteria pangambilan sampel ini yaitu para konsuman yang ber usia minimal 21 Tahun ke atas, karena usia 21 tahun ke atas pada umumnya sudah memiliki pendapatan atau penghasilan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:402) data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data tentang kualitas produk,kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau sumber yang didapat dari bahan bacaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari artikel, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dan literatur terkait serta sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi dalam penelitian ini.

3.5.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan acuan yang telah disepakati sehingga alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Sementara itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur Skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang diinginkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Fenomena sosial ini dalam penelitian disebut sebagai variabel penelitian.

Pengukuran dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi jawaban dari setiap instrumen dengan memberikan skor pada setiap jawaban, yaitu :

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,2016

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller 2016:156).	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Kepastian (<i>assurance</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014 ; 21).	1.Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembeli	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis, (2021)

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient pearson dalam SPSS. Jika nilai r hitung \geq r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (reliabilitas) *instrument*. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati satu menunjukkan semakin tinggi kuesistensi internal reliabilitasnya.

- a) Jika $r_{\text{alpha}} > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*.
- b) Jika $r_{\text{alpha}} > 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal antar data yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama yaitu data yang dimiliki dengan data yang didistribusikan. Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggubakan statistik dari *Kolmogorov Smirnov* yaitu uji beda antara data normal baku dengan data yang akan diuji normalitasnya dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data tidak normal.
2. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui di dalam sebuah model regresi apakah dalam satu pengamatan lainnya terjadi ketidaknyamanan varian dari residual atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika sebaliknya, nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulannya. Artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.9.2 Metode Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan suatu tehnik untuk membangun persamaan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat pikiran (*prediction*). Analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh anatara kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Kualitas Pelayanan

e = *Error Term*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. dasar pengambilan kualitas produk dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan ttabel.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebas. Jika $adjusted R^2$ yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar.

