

EMRON EDISON
TITING KARTIKA
ROBBY AZHARI

ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Buku ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian kuantitatif. Dalam buku disajikan contoh kasus, operasional variabel dan kuesioner

ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Emron Edison
Titing Kartika
Robby Azhari

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA PASAL 72 KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara.

ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit.

© **2020, STIEPAR YAPARI PRESS, Bandung**

Par02 (xvi + 84) 16 x 24 cm

Judul Buku : Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Editor : Nova Riana

Penulis : Emron Edison
Titing Kartika
Robby Azhari

Redaksi : STIEPAR YAPARI PRESS
Jl. Prof. Dr. Sutami No. 81-83
Bandung 40152
Telp. 022 2011027
Email: sypress@stiepar.ac.id

Cetakan Kesatu : Desember 2020
ISBN : 978-623-94337-1-0

PENGANTAR

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku hasil penelitian (monograf) dengan judul, “Analisa Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian” di mana penelitian dilakukan di Sentra Wisata Belanja Cibaduyut, Bandung.

Mengingat buku yang disajikan dalam bentuk monograf atau penelitian dalam satu kasus (tidak berseri), tapi penulis menambahkan *bab lampiran* sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, buku ini sangat bagus untuk digunakan sebagai panduan bagi peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan sistematika penulisan kami gunakan gaya skripsi atau tesis, tujuannya adalah agar dapat memberikan gambaran bagi yang sedang menyusun skripsi atau tesis. Meskipun kasus yang digunakan adalah manajemen pemasaran, bukan berarti tidak ada relevansinya dengan penelitian bidang lainnya. Sebab pada prinsipnya, jika menggunakan pendekatan kuantitatif, maka sistematika dan metodologinya mendekati sama.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian dan penulisan buku ini, dan penulis juga mengharapkan masukan-masukan untuk penyempurnaan dalam penelitian dan penulisan lebih lanjut.

Bandung, Desember 2020

Penulis

Emron Edison

Titing Kartika

Robby Azhari

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Gambar | ix |
| Daftar Tabel | x |
| Executive Summary | xiii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Lokasi Penelitian | 7 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| A. Manajemen | 9 |
| B. Pemasaran | 10 |
| C. Kualitas Pelayanan | 12 |
| D. Kualitas Produk | 14 |
| E. Keputusan Pembelian | 16 |
| F. Penelitian Terdahulu | 17 |
| G. Kerangka Berpikir | 18 |
| H. Hipotesa | 19 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 21 |
| A. Metode Yang Digunakan | 21 |
| B. Desain Penelitian | 22 |
| C. Operasionalisasi Variabel | 23 |
| D. Sumber Data | 26 |

| | |
|--|-----------|
| E. Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| F. Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesa | 27 |
| G. Metode Analisis | 29 |
| H. Uji Hipotesa | 30 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 33 |
| A. Uji Instrumen | 33 |
| B. Hasil Penelitian | 36 |
| C. Hasil Uji Hipotesa | 54 |
| D. Pembahasan | 55 |
| BAB 5 SIMPULAN | 59 |
| Simpulan | 59 |
| Lampiran 1 (Kuesioner) | 61 |
| Lampiran 2 (Penelitian Lanjutan & Keterkaitan Teori) | 67 |
| A. Pendahuluan | 67 |
| B. Kepuasan Pelanggan | 68 |
| C. Loyalitas Pelanggan | 73 |
| Referensi | 77 |
| Glosarium | 79 |
| Profil Penulis | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | Hal. |
|---------------|--|-------------|
| 1.1 | Patung Sepatu Cibaduyut | 2 |
| 1.2 | Tentang Kunjungan | 3 |
| 1.3 | Tujuan ke Sentra Cibaduyut | 4 |
| 1.4 | Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan | 4 |
| 1.5 | Persepsi Tentang Kualitas Produk | 5 |
| 2.1 | Yusuf Kalla Saat Belanja di Cibaduyut | 10 |
| 2.2 | Pengrajin Sepatu Cibaduyut | 15 |
| 2.3 | Model Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.4 | Paradigma Penelitian | 19 |
| 3.1 | Sepatu Merupakan Kebutuhan Sehari-hari | 21 |
| 3.2 | Desain Penelitian | 22 |
| 3.3 | Diagram Jalur (Hubungan & Pengaruh) ... | 30 |
| 4.1 | Koefisien jalur, korelasi, determinasi | 52 |
| 5.1 | Model-Model Sepatu | 60 |
| 6.1 | Analisa/Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 68 |
| 6.2 | Penelitian Familiar & Maftukhah (2015) | 70 |
| 6.3 | Paradigma Penelitian | 72 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | Hal |
|--------------|--|------------|
| 3.1 | Operasional Variabel | 24 |
| 3.2 | Interpretasi Koefisien Korelasi | 28 |
| 3.3 | Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel | 29 |
| 4.1 | Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 33 |
| 4.2 | Hasil Uji Validitas Kualitas Produk | 34 |
| 4.3 | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian | 34 |
| 4.4 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian... | 35 |
| 4.5 | Kreteria Penafsiran Kondisi Variabel | 37 |
| 4.6 | Memiliki Komunikasi Yang Baik | 37 |
| 4.7 | Penampilan Karyawan Yang Rapi dan Menyenangkan | 38 |
| 4.8 | Memberikan perhatian yang sangat baik ... | 38 |
| 4.9 | Menanggapi keluhan pelanggan dengan baik | 39 |
| 4.10 | Kesigapan karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen | 39 |
| 4.11 | Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar | 40 |
| 4.12 | Memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan | 40 |
| 4.13 | Memberikan penjelasan yang jelas dan pasti | 41 |
| 4.14 | Memberikan kepercayaan pada konsumen | 41 |
| 4.15 | Produk memiliki ketahanan yang baik | 42 |
| 4.16 | Model produk menarik dan <i>up-to-date</i> | 43 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.17 | Harga sesuai dengan kualitas yang ada | 43 |
| 4.18 | Model sesuai dengan kebutuhan saat ini ... | 44 |
| 4.19 | Barang Memiliki Garansi | 44 |
| 4.20 | Garansi dilakukan dengan baik dan cepat | 45 |
| 4.21 | Merk memiliki kepercayaan yang baik | 45 |
| 4.22 | Popularitas Merk Cukup Terkenal | 46 |
| 4.23 | Kemudahan untuk mendapatkan produk ... | 46 |
| 4.24 | Ketersediaan produk cukup memadai | 47 |
| 4.25 | Kebutuhan akan kuantitas produk sangat tinggi | 47 |
| 4.26 | Memutuskan pembelian lagi dalam waktu cepat | 48 |
| 4.27 | Metode pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit | 48 |
| 4.28 | Metode pembayaran dilakukan secara <i>online</i> | 49 |
| 4.29 | Kesimpulan Deskriptif | 50 |
| 4.30 | Hasil estimasi persamaan regresi | 51 |
| 4.31 | Koefisien korelasi antar variabel | 51 |
| 4.32 | Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat | 52 |
| 4.33 | Koefisien deteminasi | 53 |
| 4.34 | Uji Hipotesis secara parsial | 54 |
| 4.35 | Uji Hopotesis secara simultan | 55 |

Executive Summary

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang mereka miliki, sekaligus mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, tidak ada satu pun perusahaan modern yang tidak memasarkan produk atau jasanya, dan sejumlah besar anggaran digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.



Sumber Gambar: Piqsels

Kendali Pasar Dalam Genggaman

Pada hakikatnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan strategis perusahaan agar produk atau jasanya dibeli atau digunakan oleh konsumen. Sedangkan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diambil dari berbagai informasi yang mereka terima, layanan, atau pengalaman mereka sebelumnya.

Banyak cara atau strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya untuk tujuan jangka panjang, yaitu agar produk atau jasa dengan label merek yang digunakan menjadi terkenal dan mudah diingat. Namun disadari atau tidak, kehebatan merek tidak menjamin tren yang meningkat, jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak mengikuti perubahan dan selera konsumen di era tertentu. Kita masih ingat, pergeseran nama Nokia di arena *smartphone*, atau Yahoo di mesin pencari internet. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital seperti sekarang ini, kehebatan merek saja tidak cukup, tetapi perlu riset dan inovasi yang berkelanjutan.

Selain pentingnya inovasi produk, yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana proses jasa atau pelayanan diberikan. Layanan ini tidak hanya dilakukan selama proses pembelian, tetapi termasuk saat produk diperkenalkan hingga setelah pembelian dilakukan. Berbagai teori dan hasil penelitian dari berbagai pihak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara produk dan jasa atau pelayanan dengan keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, menarik untuk melihat aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, buku ini lebih banyak membahas tentang bagaimana pelayanan dan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, buku ini sangat menarik untuk dijadikan referensi bagi para mahasiswa yang sedang menulis skripsi, tesis maupun yang sedang membuat jurnal, terutama yang menggunakan metodologi kuantitatif. Sebab, selain memuat teori-teori yang relevan juga menjelaskan alur penelitian yang dilakukan.

Buku Monograph Hasil Sebuah Penelitian

Buku ini mengambil contoh kasus dari hasil penelitian yang dilakukan di kawasan belanja Cibaduyut, Bandung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan melakukan analisis deskriptif dan verifikatif. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan 100 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Buku ini tidak hanya membahas pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menawarkan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis juga menyajikan beberapa teori yang relevan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta beberapa contoh desain penelitian, operasional variabel dan kuesioner.

Bab 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seperti diketahui bahwa, kegiatan pariwisata merupakan sektor penting dalam usaha meningkatkan pendapatan daerah dan membuka lapangan pekerjaan di mana kegiatan itu dilaksanakan. Namun demikian, dalam kegiatan pariwisata perlu adanya penataan dan pengelolaan yang baik dan profesional, sehingga memiliki keteraturan, keunikan dan nilai-nilai yang menarik untuk dikunjungi, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor pengelolaan menjadi sangat penting dan strategis dalam menghasilkan kualitas layanan dan produk yang ingin ditampilkan atau dijual, sehingga calon wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi dan membeli produk yang ada. Tentunya, dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan berbelanja dapat menggeliatkan kehidupan perekonomian daerah dan masyarakat setempat.

Dengan adanya kegiatan pariwisata, banyak sektor usaha kecil menengah yang bergerak dalam mendukung kegiatan tersebut. Misalnya, mereka dapat membuat cinderamata atau suvenir, atau menyediakan *homestay*, warung makan, pemandu wisata, angkutan umum dan lain sebagainya. Ini adalah rantai kegiatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Oleh karena itu, masing-masing pihak harus memiliki pandangan yang sama, yaitu menjaga pelayanan, produk dan citra destinasi yang ada, dan tidak kalah pentingnya adalah melakukan promosi.

Namun, terkadang prioritas dalam pengelolaan suatu destinasi atau kegiatan pariwisata hanya dilihat dari perspektif kepentingan diri sendiri, khususnya pada pengelolaan yang melibatkan suatu kelompok. Misalnya, keragaman dari segi pelayanan dan kualitas produk, ada yang baik dan ada yang buruk, sehingga persepsi yang terbangun dapat menggeneralisasi keadaan. Oleh karena itu, untuk kegiatan yang bersifat kelompok perlu ada pembinaan yang berkelanjutan untuk penyamaan persepsi dalam membangun citra destinasi wisata yang ada.

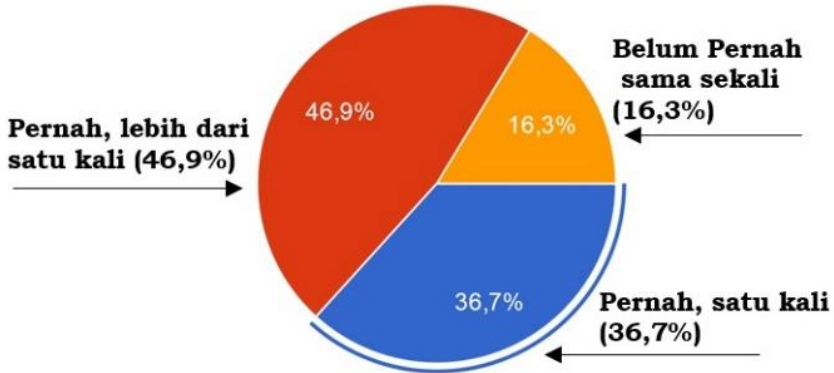


Gambar 1.1
Patung Sepatu Cibaduyut

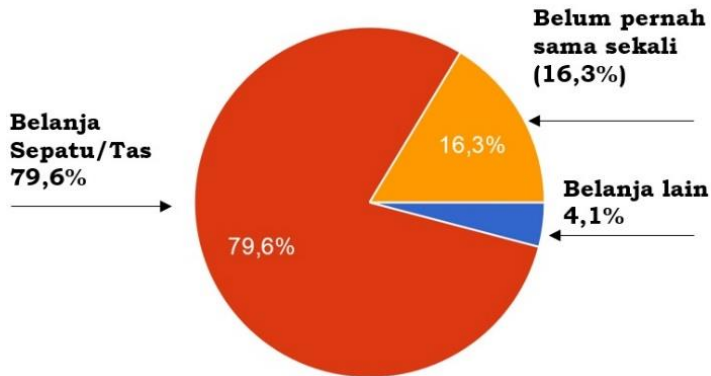
Di Kota Bandung banyak sekali destinasi wisata yang sifatnya berkelompok, khususnya destinasi wisata belanja (*factory outlet*) yang ada di Jl. Riau, belanja pakaian *jeans* di Cihampelas, atau belanja sepatu, tas dan jaket di kawasan Cibaduyut. Di Kawasan belanja Cibaduyut ini, selain menyediakan bahan-bahan yang terbuat dari kulit sapi atau domba, ada juga yang berbahan sentetis.

Sentra kerajinan sepatu Cibaduyut Bandung yang pernah jaya ini, mulai meredup setelah terjadi krisis moneter di tahun 1998 dan memasuki era 2000-an, hal ini terjadi karena banyaknya barang yang masuk dari luar dengan kualitas rendah yang mementingkan keuntungan sesaat, sehingga membuat citra kurang baik terhadap sentra ini.

Berdasarkan hasil survei awal yang bersifat acak (*random sampling*) terhadap 97 responden yang ada di Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi) melalui *google form* secara daring teridentifikasi bahwa, sebanyak 16 (16,3%) responden belum pernah sama sekali berkunjung ke Sentra Cibaduyut, 36 (36,7%) responden baru satu kali ke sana, dan 46 (46,9%) responden lebih dari satu kali ke sana. Ini menunjukkan tingkat loyalitas untuk berkunjung masih belum optimal.

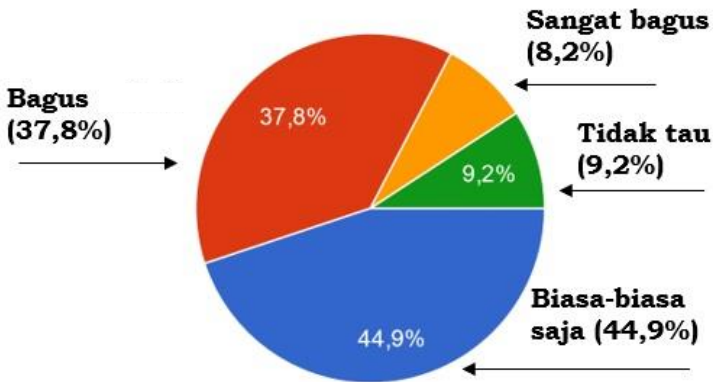


Gambar 1.2
Tentang Kunjungan



Gambar 1.3
Tujuan ke Sentra Cibaduyut

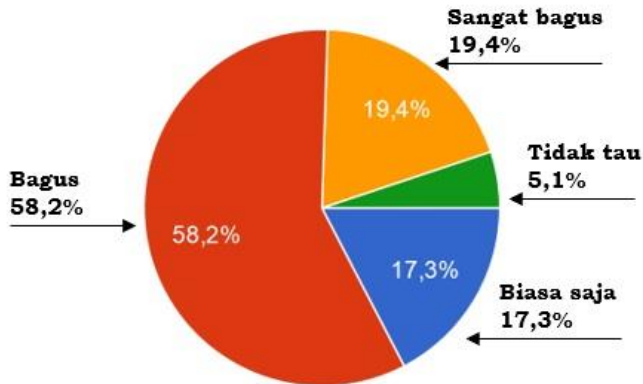
Dari yang pernah ke sana (baik yang satu kali atau lebih) sebanyak 78 (79,6%) responden belanja sepatu/tas, dan sebanyak 4 (4,1%) responden belanja lain (bukan sepatu atau tas). Ini menunjukkan sasaran ke sana secara umum adalah belanja sepatu/tas.



Gambar 1.4
Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan

Sedangkan terkait pelayanan, sebanyak 8 (8,2%) responden menyatakan sangat bagus, 37 (37,8%) responden menyatakan bagus,

44 (44,9%) responden menyatakan biasa-biasa saja, dan sebanyak 9 (9,2%) responden tidak tau. Dari gambaran di atas diketahui pula bahwa 7 dari 16 responden yang belum pernah ke sana mempersepsikan pelayanan yang ada biasa-biasa saja.



Gambar 1.5
Persepsi Tentang Kualitas Produk

Sedangkan terkait kualitas produk, sebanyak 57 (58,2%) responden menyatakan bagus, 19 (19,4%) responden menyatakan sangat bagus, 17 (17,3%) responden menyatakan biasa-biasa saja, dan sebanyak 5 (5,1%) responden tidak tau. Dari survei ini diketahui pula bahwa 11 dari 16 responden yang belum pernah ke sana mempersepsikan kualitas produk yang ada biasa-biasa saja. Jika dicermati, ini menunjukkan persepsi terhadap kualitas produk masih rendah.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan mengambil tema: Analisa kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian di sentra belanja Cibaduyut, Bandung.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka selanjutnya penulis menyusun rumusan masalah (mencakup analisis deskriptif dan verifikatif) sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

- 1) Bagaimana Kualitas Pelayanan di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?
- 2) Bagaimana Kualitas Produk di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?
- 3) Bagaimana Keputusan pembelian wisatawan/pengunjung di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?

Analisis Verifikatif

- 4) Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?
- 5) Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?
- 6) Seberapa besar pengaruh bersama-sama antara Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan atau pengunjung. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ada di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung.

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi bagi keilmuan dan sumbangan pemikiran terhadap pengelola Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut, Bandung. Juga bertujuan untuk

memberikan masukan-masukan bagi para penulis berikutnya untuk mengkaji pada aspek lainnya.

D. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut – Bandung, yaitu sebuah kawasan wisata belanja sepatu, tas, jaket dari bahan kulit sapi dan domba atau yang berbahan sentetis, serta di sana terdapat juga berbagai souvenir. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan bulan September – Desember 2020.

Bab 2

KAJIAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN

Seperti diketahui bahwa kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan umum yang efektif sudah dilakukan berabad-abad lalu, ilmu ini terus berkembang dan kajian-kajian terus dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu manajemen sangat diperlukan dan strategis bagi kegiatan berorganisasi khususnya pada era modern saat ini. Bahkan tanpa disadari proses manajemen masuk ke dalam semua bidang kehidupan manusia (Lubis, Hermanto, & Edison, 2018).

Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa, “untuk mengelola manajemen sesuai dengan kaidah diperlukan ilmu pengetahuan. Ilmu tersebut dapat membimbing dan mengarahkan seseorang atau para pengambil keputusan untuk melakukan tindakan-tindakan rasional, sistematis dan meningkatkan kemajuan berpikir. Dari kemajuan berpikir inilah manajemen sebuah lembaga atau organisasi dapat dikelola secara profesional. Oleh karena itu, beberapa pakar mendefinisikan manajemen sebagai ilmu pengetahuan” (Lubis, Hermanto, & Edison, 2018).

Tidak ada topik lain dalam manajemen yang mengalami perubahan sedemikian hebat selama beberapa tahun terakhir seperti topik pengorganisasian dan struktur organisasi. Pendekatan-pendekatan tradisional terhadap pengorganisasian pekerjaan terus dipertanyakan dan dinilai kembali sewaktu para manajer mencari desain-desain struktural yang paling mendukung dan mempermudah para karyawan melakukan pekerjaan organisasi desain struktural yang dapat mencapai efisiensi tetapi yang juga memiliki fleksibilitas yang dibutuhkan untuk meraih kesuksesan dilingkungan yang

dinamis sekarang ini (Robbins & Coulter, 2004). Selain itu, “kebanyakan ahli setuju bahwa pengelolaan melibatkan lima fungsi: perencanaan, pengorganisasian, staffing, memimpin, dan mengendalikan” (Dessler, 2011).



Sumber: jabar.tribunnews.com (2017)

Gambar 2.1
Yusuf Kalla Saat Belanja di Cibaduyut

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen sangat strategis dan masuk ke dalam berbagai kehidupan manusia dan organisasi yang juga merupakan ilmu pengetahuan yang sangat penting, sehingga tidaklah heran jika ilmu manajemen masuk dalam kegiatan militer, Pendidikan, pariwisata maupun pada bidang pemasaran.

B. PEMASARAN

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Dharmmesta & Handoko, 2014). Pemasaran memainkan peran kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dalam beberapa cara. Pertama, pemasaran menyediakan *filosofi* panutan-konsep-pemasaran yang menyarankan bahwa startegi perusahaan harus berkuat di sekitar upaya membangun hubungan yang menguntungkan dengan kelompok konsumen penting. Kedua, pemasaran menyediakan *masukan* pada perencana strategis dengan membantu mengenali peluang pasar yang atraktif dan menilai potensi perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang tersebut. Akhirnya, dalam unit bisnis individual, pemasaran merancang *strategi* untuk mencapai tujuan unit. Setelah tujuan unit ditetapkan, tugas pemasaran adalah membantu melaksanakan unit tersebut secara menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

American Marketing Assocaition (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisai dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran (*marketing*) berasal dan kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang (Buchory & Saladin, 2010). Dalam persaingan yang semakin ketat dan perkembangan era globalisasi, para manajer pemasaran harus terus berupaya untuk mengembangkan kultur budaya yang berorientasi pada pelanggan (*customer centric*). Kultur ini diajukan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli pesaing (Buchory & Saladin, 2010).

Pemasaran [ini] melibatkan semua langkah untuk menyesuaikan produk, kemasan, komunikasi, penjualan dan

pelayanan untuk memenuhi keinginan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu memahami bagaimana kecenderungan pelanggan berbelanja, bagaimana cara membeli, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi adalah perubahan penting yang harus dipelajari untuk sukses didalam dunia berbisnis. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002).

C. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Sugiarto, 2003).

Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan reputasi baik bagi karyawan sehingga mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerja. Pelayanan yang berkualitas juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan, bila hal ini tidak diatasi dengan baik maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya Tjiptono dalam (Nurjanah, 2012).

Beberapa ahli mengungkapkan ada lima model untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan untuk keunggulan dan persepsi mereka tentang layanan aktual yang diberikan, sehingga penyedia layanan dapat memahami ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan tertentu. Lima model tersebut

menurut (Bock, 2004; Verma, 2008; Gwangwava & Mutingi, 2018) yaitu: *tangible, empathy, responsiveness, reliability & assurance*.

Lima model untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan untuk keunggulan dan persepsi mereka tentang layanan tersebut dijelaskan oleh Gwangwava & Mutingi (2018) sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*): penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan materi komunikasi.
2. Empati (*Empathy*): perhatian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.
3. Cara tanggap (*Responsiveness*): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
5. Kepastian (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012:74).

Intinya adalah, “Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran

positif. Usahakan selalu bersifat ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya” (Limakrisna & Purba, 2016).

D. KUALITAS PRODUK

Apa itu produk? “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” (Kotler & Armstrong, 2008).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa, “Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan *penawaran pasar*” (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan, “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan” (Assauri, 2010).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Lebih dari itu, “kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan” (Kotler & Keller, 2009). Ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, perlu mengembangkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008), yang terpenting pengembangan produk baru harus berpusat pada pelanggan. Ketika mencari dan mengembangkan produk baru, perusahaan sering kali terlalu bersandar pada riset teknis di laboratorium R&D mereka. Tetapi seperti semua hal dalam pemasaran, pengembangan produk baru yang berhasil dimulai dengan pemahaman menyeluruh mengenai kebutuhan dan nilai pelanggan. Pengembangan produk baru yang

berpusat pada pelanggan (*customer-centred new product development*) berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.



Gambar 2.2
Pengrajin Sepatu Cibaduyut

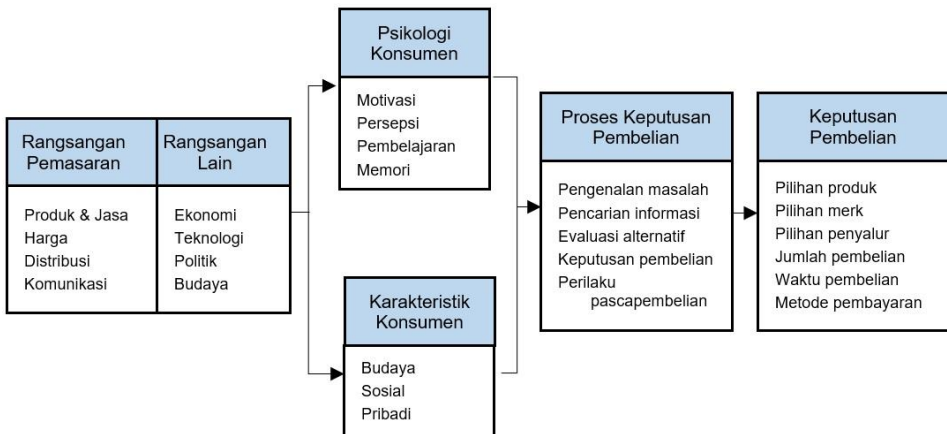
Yang perlu menjadi perhatian adalah, “konsumen biasanya menghadapi sejumlah produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak ini? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa, pengembangan produk yang mengikuti selera kebutuhan pelanggan adalah penting, namun yang tidak kalah pentingnya adalah memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, serta menjaga citra perusahaan/destinasi yang positif bagi calon pelanggan lainnya. Sebab berdasarkan beberapa kasus, citra negatif jauh lebih cepat penyebaran informasinya dibandingkan citra positif. Tentunya hal ini

dapat mempengaruhi keputusan pembelian/berkunjung.

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2009). Sedangkan menurut Mangkunegara, “Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, membeli atau tidaknya suatu produk, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya” (Mangkunegara, 2008). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), peyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen
(Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler & Keller, 2009).

F. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk memperkuat dukungan atas teori-teori yang sudah ada, maka dianggap perlu untuk menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sebab bagaimanapun juga, hasil penelitian terdahulu merupakan sebuah konsep yang dilakukan secara sistematis dan ilmiah, dan juga merupakan bagian dari sebuah teori.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dirangkum berikut ini:

1. Siti Nurjanah (2012) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Pelayanan Bidan Delima Terhadap Kepuasan Klien di Wilayah Kecamatan Banyumanik Kota Semarang” menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan berupa perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah

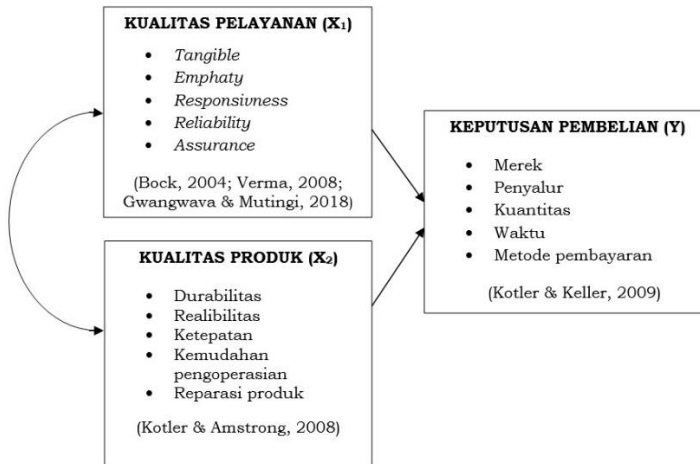
membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan.

2. Jackson R. S. Weenas (2013) dalam jurnal dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” menunjukkan hasil bahwa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Melita Yesi Agustin (2016) dalam jurnal dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Amrullah, Siburian & Zainurossalamia (2016) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” Di mana hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu menggambarkan bahwa pelayanan dan kualitas produk menjadi sangat penting dalam memberikan kepuasan dan keputusan untuk melakukan pembelian produk.

G. KERANGKA BERPIKIR

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurjana (2012), Jackson R. S. Weenas (2013), Melita Yesi Agustin (2016), & Amrullah, dkk. (2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan/korelasi dan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dari gambaran tersebut penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Paradigma yang digambarkan dalam gambar 2.4 merupakan penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path anlisis*), yaitu mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

H. HIPOTESA

Seperti diketahui bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Tentunya, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini didasarkan atas dukungan teori dan/atau kerangka berpikir yang ada. Selanjutnya, penulis menyatakan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut, Bandung
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut, Bandung

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut secara simultan.

Sebagai catatan

Mengingat hasil penelitian ditujukan untuk memberikan kontribusi yang berarti, maka bila hasilnya tidak signifikan atau hipotesis tidak terbukti, maka penulis akan mengganti dimensi/indikator atau pertanyaan yang ada di kuesioner. Alternatif lain adalah mengganti variabel independen dengan tetap mempertahankan variabel dependen sebagai isu sentral dalam penelitian ini.

Bab 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE YANG DIGUNAKAN

Seuai dengan tujuan awal dan terkait dengan tema, maka penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan analisis deskriptif dan verifikatif.

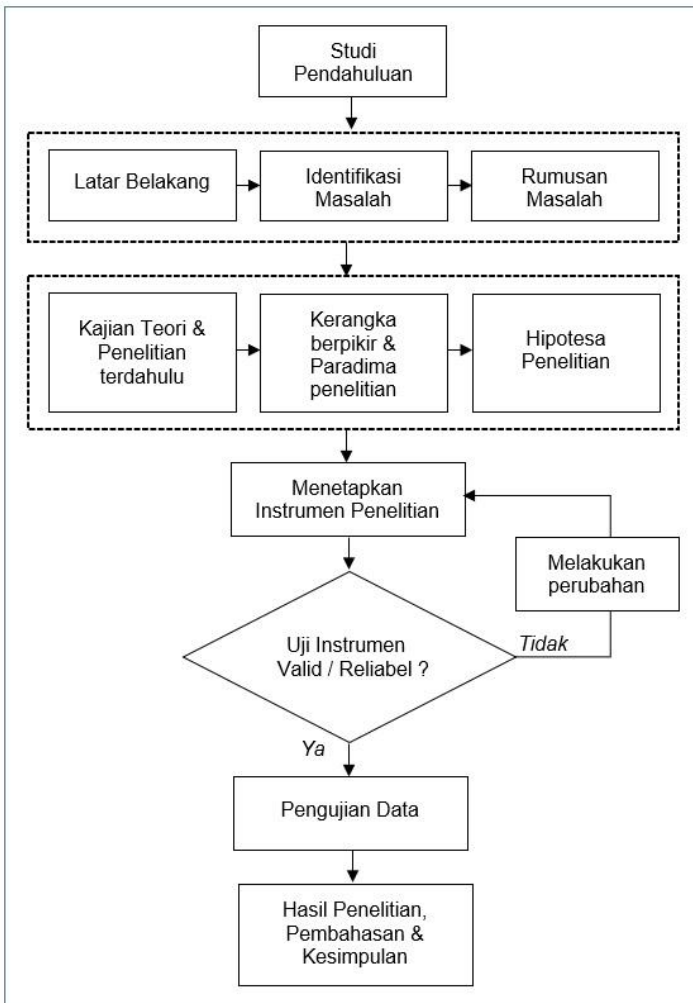
Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hasil pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kawasan Sentra Cibaduyut, Bandung.



Gambar 3.1
Sepatu Merupakan Kebutuhan Sehari-hari

B. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang disusun merupakan gambaran tentang seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dilakukan dengan baik dan terstruktur dengan mengikuti langkah-langkah yang ada. Dalam penelitian ini desain penelitian mencakup proses sebagai berikut:



Gambar 3.2
Desian Penelitian

Keterangan Gambar:

- a) Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema yang diteliti
- b) Menyusun latar belakang
- c) Mengidentifikasi permasalahan
- d) Menetapkan rumusan masalah
- e) Menghimpun teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang akan diteliti
- f) Menyusun kerangka berpikir dan paradigma penelitian
- g) Menetapkan hipotesa penelitian
- h) Menetapkan instrumen penelitian
- i) Melakukan uji instrumen: uji validitas, uji reliabilitas, dan normalitas data (jika tidak valid/reliabel, maka pernyataan diganti, atau dihilangkan)
- j) Melakukan pengujian data.
- k) Hasil penelitian dan pembahasan (menjawab rumusan masalah dan pembuktian hipotesa), serta kesimpulan.

C. OPERASIONALISASI VARIABEL

Agar variabel-variabel yang diteliti dapat diukur, maka variabel tersebut perlu dioperasionalkan. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui dimensi dan ukuran, kemudian diterjemahkan ke dalam kuesioner untuk dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal. Hasil kuesioner kemudian diolah dan dideskripsikan, tujuannya untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel yang ada, sekaligus untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta pembuktian hipotesis.

Adapun variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, seperti terlihat dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Pengertian | Dimensi | Ukuran | No. Kuesioner | Skala |
|---|--------------------------------------|--|----------------------|--------------|
| <p>Kualitas Pelayanan (X₁)</p> <p>Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Sugianto, 2003:38)</p> | <i>(Tangible)</i> Berwujud | 1. Memiliki pedoman komunikasi 2. Penampilan fisik karyawan | 1-2 | Ordinal |
| | <i>(Empathy)</i> Empati | 3. Kesiediaan karyawan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. 4. Kesiediaan menanggapi keluhan pelanggan | 3-4 | Ordinal |
| | <i>(Responsiveness)</i> Cara Tanggap | 5. Kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen. 6. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar | 5-6 | Ordinal |
| | <i>(Reliability)</i> Keandalan | 7. Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan | 7 | Ordinal |

| Variabel dan Pengertian | Dimensi | Ukuran | No. Kuesioner | Skala |
|--|--------------------------|---|---------------|---------|
| | (Assurance) Kepastian | 8. Memberikan jawaban yang jelas dan pasti. 9. Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen | 8-9 | Ordinal |
| Kualitas Produk (X₂) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mem-peragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). | Durabilitas | 1. Ketahanan produk | 10 | Ordinal |
| | Reliabilitas | 2. Model produk | 11 | Ordinal |
| | Ketepatan | 3. Harga sesuai dengan kualitas | 12 | Ordinal |
| | Kemudahan pengoperasian | 4. Model sesuai dengan kebutuhan | 13 | Ordinal |
| | Reparasi produk | 5. Ada garansi perbaikan 6. Garansi dilakukan dengan cepat | 14-15 | Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, membeli atau tidaknya suatu produk, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok | Merek | 1. Kepercayaan 2. Popularitas merek | 16-17 | Ordinal |
| | Penyalur | 3. Kemudahan mendapatkan produk 4. Ketersediaan produk | 18-19 | Ordinal |
| | Kuantitas | 5. Kebutuhan akan produk | 20 | Ordinal |
| | Waktu | 6. Sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau | 21 | Ordinal |

| Variabel dan Pengertian | Dimensi | Ukuran | No.Kuesioner | Skala |
|--|-------------------|-------------------|--------------|---------|
| dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. (Mangkunegara, 2008) | | satu tahun sekali | | |
| | Metode Pembayaran | 7. Cash/kredit | 22-23 | Ordinal |

D. SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui observasi dan wawancara tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada, selanjutnya menggunakan kuesioner sesuai dengan sampel yang ditetapkan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan data kawasan yang diteliti.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik/cara sebagai berikut:

1. *Wawancara*. Wawancara dilakukan pada pengrajin sepatu, pemilik/karyawan toko dan wisatawan/pengunjung Sentra Cibaduyut, Bandung.
2. *Observasi*. Observasi dilakukan secara langsung ke Sentra Cibaduyut, Bandung dengan mengamati keadaan.
3. *Kuesioner*. Kuesioner diedarkan pada responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Sebelum kuesioner diedarkan secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen pada beberapa sampel, tujuannya adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Jika kuesioner valid dan reliabel

barulah kuesioner tersebut digunakan pada responden secara keseluruhan.

F. RANCANGAN ANALISIS DAN UJI HIPOTESA

a. Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian atau disebut uji instrumen. Dalam melakukan uji instrumen, penulis menyebarkan kuesioner awal, tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kehandalan dari kuesioner dimaksud. Jika kuesionernya sudah valid dan reliabel, baru dilakukan penyebaran kuesioner secara menyeluruh.

Jika hasil uji instrumen tidak valid dan tidak reliabel, maka penulis melakukan perubahan terhadap bentuk pertanyaan yang ada, lalu disebar ulang sampai semua pertanyaan yang dibuat valid dan semua variabel yang ada reliabel.

b. Pengujian Validitas

Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal (Sugiyono, 2016:123). Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “validitas internal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta – fakta empiris yang telah ada.”

Angka validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\geq 0,30$, menurut Lubis, Hermanto & Edison (2019:211), “masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.” Begitu juga pendapat Sugiyono (2016:173), “Bila kolerasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.”

Tabel 3.2
Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Pengujian Realibilitas Instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal. Sugiyono (1998) mengatakan bahwa pengujian realibilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian realibilitas internal yang dilakukan dengan membelah item – item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien korelasi Spearman Brown, yang rumusnya sebagai berikut:

$$rsb = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

rsb = realibilitas internal seluruh instrumen

rb = koefisien korelasi pearson antara belahan ganjil & genap

C. Reliabilitas

Menurut Lubis, Hermanto & Edison (2019:211), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* \geq 0,70 dari masing-masing variabel.” Artinya semua variabel harus reliabel sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

G. METODE ANALISIS

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang dapat membantu dalam menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti.

1. Analisis deskriptif:

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan cara menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel tersebut. Sedangkan kriteria penafsiran dari rata-rata (*mean*) mengacu pada tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

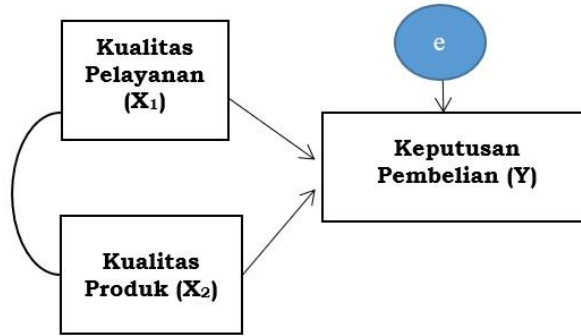
| Rata - Rata Skor | Penafsiran |
|------------------|--------------------|
| 4,2 – 5,0 | Sangat Baik |
| 3,4 – 4,1 | Baik |
| 2,6 – 3,3 | Cukup Baik |
| 1,8 – 2,5 | Kurang Baik |
| 1,0 – 1,7 | Sangat Kurang Baik |

2. Analisis verifikatif:

Analisis verifikatif bertujuan untuk untuk mengetahui: seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan; seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan kuesioner yang sudah diintervalkan dengan “*method of successive interval.*”

H. UJI HIPOTESA

Uji hipotesis yang dilakukan mengacu pada paradigma penelitian (lihat Gbr 3.3) dengan metode analisis jalur (*path analysis*).



Gambar 3.3
Diagram Jalur
(Hubungan & Pengaruh Antara Variabel)

Berdasarkan tujuan penelitian, variabel yang dianalisis adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis statistik dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian bahwa ada atau tidak pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen Y .

Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dinyatakan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \rho_{yx1} = 0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_1: p_{yx1} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: p_{yx2} = 0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_1: p_{yx2} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Secara Simultan

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: p_{yx1x2} = 0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian

$H_1: p_{yx1x2} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Bab 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. UJI INSTRUMEN

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden secara menyeluruh (sesuai sampel) terlebih dilakukan uji instrumen terhadap validitas dan realibilitas. Sedangkan hasil uji validitas dan reliabilitas diuraikan di bawah ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis. Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₁)

| Item Variabel | r_{kritis} | r_{hitung} | Kategori |
|---------------|--------------|--------------|----------|
| Pernyataan 1 | 0,30 | 0,581 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,30 | 0,500 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,30 | 0,436 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,30 | 0,542 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,30 | 0,462 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,30 | 0,554 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,30 | 0,530 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,30 | 0,607 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,30 | 0,466 | Valid |

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena nilai $t_{hitung} > 0,30$.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X₂)

| Item Variabel | r _{kritis} | r _{hitung} | Kategori |
|---------------|---------------------|---------------------|----------|
| Pernyataan 1 | 0,30 | 0,640 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,30 | 0,552 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,30 | 0,635 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,30 | 0,600 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,30 | 0,610 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,30 | 0,554 | Valid |

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk kualitas produk dinyatakan valid, karena nilai $t_{hitung} > 0,30$.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

| Item Variabel | r _{kritis} | r _{hitung} | Kategori |
|---------------|---------------------|---------------------|----------|
| Pernyataan 1 | 0,30 | 0,651 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,30 | 0,505 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,30 | 0,450 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,30 | 0,451 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,30 | 0,538 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,30 | 0,412 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,30 | 0,353 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,30 | 0,533 | Valid |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai $t_{hitung} > 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji konsistensi alat ukur penelitian, di mana hasilnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Hasil | Standar | Kategori |
|---------------------|-------|---------|----------|
| Kualitas Pelayanan | 0,832 | 0,70 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,823 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,779 | 0,70 | Reliabel |

Jika dilihat dari hasil uji reliabel, maka dapat dinyatakan semua variabel reliabel karena di atas 0,70.

c. Uji Normalitas

Sebelum pengolahan data terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Pelayanan | Produk | Pembelian |
|----------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| N | | 40 | 40 | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 36.5750 | 23.0500 | 30.9250 |
| | Std. Deviation | 5.11352 | 4.47758 | 4.99429 |
| | Absolute | .095 | .129 | .104 |
| Most Extreme Differences | Positive | .095 | .129 | .094 |
| | Negative | -.081 | -.111 | -.104 |
| Test Statistic | | .095 | .129 | .104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} | ,089 ^c | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hipotesis yang diuji adalah:

H₀ : p-value < 0,05

Data tidak berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal

H_a : p-value > 0,05

Data berdistribusi normal berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dengan data normal

Berdasarkan Hasil uji normalitas terhadap 40 responden (sebelum disebar ke 100 responden) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian mengikuti sebaran data normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana *Asymp.* signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk $X_1 = 0,200$, $X_2 = 0,089$ dan $Y = 0,200$, lebih besar dari *p-value* 0,05, artinya data berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

B. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai yang diberikan oleh responden dengan skor skala 1-5. Nilai 1,0-1,7 masuk dalam kategori “sangat kurang baik”, 1,8-2,5 masuk dalam kategori “kurang baik”, 2,6-3,3 masuk dalam kategori “cukup baik”, 3,4-4,1 masuk dalam kategori “baik”, 4,2-5,0 masuk dalam kategori “sangat baik”, seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

| Rata - Rata Skor | Penafsiran |
|------------------|--------------------------------------|
| 4,2 – 5,0 | Sangat Baik/Sangat setuju |
| 3,4 – 4,1 | Baik/Setuju |
| 2,6 – 3,3 | Cukup Baik/Cukup Setuju |
| 1,8 – 2,5 | Kurang Baik/Kurang Setuju |
| 1,0 – 1,7 | Sangat Kurang Baik/Sangat Krg Setuju |

a. Kualitas Pelayanan (X₁)

Hasil analisis dekriptif untuk variabel kualitas pelayanan dengan jumlah 9 item pertanyaan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Memiliki Komunikasi Yang Baik

| No | Tanggapan | Bobot | Frek | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 42 | 210 | 49% |
| 2 | Setuju | 4 | 43 | 172 | 40% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 14 | 42 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 426 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.6 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memiliki komunikasi yang baik,” 49% responden yang menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab cukup setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,26 dengan kategori “Sangat Baik.”

Catatan: Rata-rata 4,26 didapat dari: $= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Frekwensi}} = \frac{426}{100} = 4,26$. Jika dilihat dari rentang 1-5 (lihat tabel 4.5) maka masuk katagori “sangat baik.”

Tabel 4.7
Penampilan Karyawan Yang Rapi Dan Menyenangkan

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 48 | 240 | 55% |
| 2 | Setuju | 4 | 41 | 164 | 38% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 11 | 33 | 8% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 437 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.7 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan,” 55% responden yang menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, dan 8% responden menjawab cukup setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,37 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.8
Memberikan Perhatian Sangat baik

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 33 | 165 | 41% |
| 2 | Setuju | 4 | 33 | 132 | 33% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 33 | 99 | 25% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 398 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.8 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memberikan perhatian sangat baik,” 41% responden yang menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,98 dengan kategori “Baik.”

Tabel 4.9
Menanggapi Keluhan Pelanggan Dengan Baik

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 24 | 120 | 30% |
| 2 | Setuju | 4 | 49 | 196 | 50% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 24 | 72 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 394 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.9 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “menanggapi keluhan pelanggan dengan baik,” 30% responden yang menjawab sangat setuju, 50% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,94 dengan kategori “Baik.”

Tabel 4.10
Kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 33 | 165 | 41% |
| 2 | Setuju | 4 | 40 | 160 | 40% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 24 | 72 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 403 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.10 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen,” 41% responden yang menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 18% responden

menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,03 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.11
Kemampuan Memberikan Pelayanan Dengan Cepat Dan Benar

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 30 | 150 | 36% |
| 2 | Setuju | 4 | 55 | 220 | 53% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 14 | 42 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 414 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.11 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar,” 36% responden yang menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab cukup setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,14 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.12
Memberikan Jasa Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 28 | 140 | 35% |
| 2 | Setuju | 4 | 44 | 176 | 44% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 25 | 75 | 19% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 397 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.12 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan,” 35% responden yang menjawab sangat setuju, 44%

responden menjawab setuju, 19% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,97 dengan kategori “Baik.”

Tabel 4.13
Memberikan penjelasan yang jelas dan pasti

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 37 | 185 | 44% |
| 2 | Setuju | 4 | 46 | 184 | 44% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 13 | 39 | 9% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 416 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.13 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memberikan penjelasan yang jelas dan pasti,” 44% responden yang menjawab sangat setuju, 44% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,16 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.14
Memberikan Kepercayaan Pada Konsumen

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 26 | 130 | 33% |
| 2 | Setuju | 4 | 45 | 180 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 27 | 81 | 21% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 395 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.14 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memberikan kepercayaan pada

konsumen,” 33% responden yang menjawab sangat setuju, 46% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,95 dengan kategori “Baik.”

b. Kualitas Produk (X₂)

Hasil analisis dekriptif untuk variabel kualitas pelayanan dengan jumlah 6 item pertanyaan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Produk Memiliki Ketahanan Yang Baik

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 42 | 210 | 51% |
| 2 | Setuju | 4 | 33 | 132 | 32% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 15% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 413 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.15 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memiliki ketahanan yang baik,” 51% responden yang menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,13 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.16
Model Produk Yang Menarik dan *Up-To-Date*

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 38 | 190 | 46% |
| 2 | Setuju | 4 | 36 | 144 | 35% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 25 | 75 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 411 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.16 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “model produk yang menarik dan *up-to-date*,” 46% responden yang menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, dan 18% responden menjawab cukup setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,11 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.17
Harga Sesuai Dengan Kualitas

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 32 | 160 | 39% |
| 2 | Setuju | 4 | 55 | 220 | 53% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 10 | 30 | 7% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Total | | | 100 | 415 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.17 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “harga sesuai dengan kualitas,” 39% responden yang menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, 7% responden menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,15 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.18
Model Sesuai Dengan Kebutuhan Saat Ini

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 36 | 180 | 43% |
| 2 | Setuju | 4 | 48 | 192 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 14 | 42 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 418 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.18 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “model sesuai dengan kebutuhan saat ini,” 43% responden yang menjawab sangat setuju, 46% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,18 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.19
Barang Memiliki Garansi

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 18 | 90 | 25% |
| 2 | Setuju | 4 | 43 | 172 | 47% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 24 | 72 | 20% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 14 | 28 | 8% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Total | | | 100 | 363 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.19 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “barang memiliki garansi,” 25% responden yang menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab cukup setuju, dan 8% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,63 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.20
Garansi Dilakukan Dengan Baik Dan Cepat

| No | Tanggapan | Bobot | Frekuensi | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-----------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 29 | 145 | 39% |
| 2 | Setuju | 4 | 34 | 136 | 36% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 22 | 66 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 13 | 26 | 7% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 1% |
| Total | | | 100 | 375 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.20 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “garansi dilakukan dengan baik dan cepat,” 39% responden yang menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab cukup setuju, 7% menjawab tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,75 dengan kategori “Sangat Baik.”

c. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis dekriptif untuk variabel kualitas pelayanan dengan jumlah 8 item pertanyaan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.21
Merek Memiliki Kepercayaan Yang Baik

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 50 | 250 | 59% |
| 2 | Setuju | 4 | 27 | 108 | 25% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 15% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 4 | 0% |
| Total | | | 100 | 425 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.21 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “merek memiliki kepercayaan yang baik,” 59% responden yang menjawab sangat setuju, 25% responden

menjawab setuju, 15% responden menjawab cukup setuju, dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,25 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.22
Popularitas Merek Cukup Terkenal

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 47 | 235 | 56% |
| 2 | Setuju | 4 | 32 | 128 | 30% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 16 | 48 | 11% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 421 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.22 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “popularitas merek cukup terkenal,” 56% responden yang menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,21 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.23
Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 41 | 205 | 50% |
| 2 | Setuju | 4 | 36 | 144 | 35% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 19 | 57 | 14% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 414 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.23 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “kemudahan untuk mendapatkan produk,” 50% responden yang menjawab sangat setuju, 35%

responden menjawab setuju, 14% responden menjawab cukup setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,14 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.24
Ketersediaan Produk Cukup Memadai

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 29 | 145 | 36% |
| 2 | Setuju | 4 | 48 | 192 | 48% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 18 | 54 | 13% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 401 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.24 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “ketersediaan produk cukup memadai,” 36% responden yang menjawab sangat setuju, 48% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab cukup setuju, 2% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,01 dengan kategori “Sangat Baik”

Table 4.25
Kebutuhan Akan Kuantitas Produk Sangat Tinggi

| No | Tanggapan | Bobot | Frekuensi | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-----------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 43 | 215 | 52% |
| 2 | Setuju | 4 | 26 | 104 | 25% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 29 | 87 | 21% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Total | | | 100 | 410 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.25 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “kebutuhan akan kuantitas produk sangat tinggi,” 52% responden yang menjawab sangat setuju, 25% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab cukup setuju,

dan 1% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,10 dengan kategori “Sangat Baik.”

Tabel 4.26
Memutuskan Pembelian Dalam Waktu Cepat

| No | Tanggapan | Bobot | Frek. | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 23 | 115 | 31% |
| 2 | Setuju | 4 | 44 | 176 | 47% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 21 | 63 | 17% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 11 | 22 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Total | | | 100 | 377 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.26 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “memutuskan pembelian dalam waktu cepat,” 31% responden yang menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 17% responden menjawab cukup setuju, dan 6% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,77 dengan kategori “Baik.”

Table 4.27
Metode Pembayaran Dapat Dilakukan Dengan Kartu Kredit

| No | Tanggapan | Bobot | Frekuensi | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-----------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 22 | 110 | 30% |
| 2 | Setuju | 4 | 37 | 148 | 41% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 24 | 72 | 20% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 15 | 30 | 8% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 1% |
| Total | | | 100 | 362 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.27 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “metode pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit,” 30% responden yang menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 20% responden

menjawab cukup setuju, 8% menjawab tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,62 dengan kategori “Baik.”

Tabel 4.28
Metode Pembayaran Dapat Dilakukan Secara Online

| No | Tanggapan | Bobot | Frekuensi | Jumlah | % |
|-------|---------------------|-------|-----------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 14 | 70 | 20% |
| 2 | Setuju | 4 | 41 | 164 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 3 | 32 | 96 | 27% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 7% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Total | | | 100 | 355 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.28 di atas memperlihatkan persepsi responden mengenai pernyataan “metode pembayaran dapat dilakukan secara *online*,” 20% responden yang menjawab sangat setuju, 46% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab cukup setuju, dan 7% menjawab tidak setuju. Skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,55 dengan kategori “Baik.”

d. Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4.29
Kesimpulan Deskriptif

| No | Variabel | Rerata | Dimensi | |
|----|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|------|
| 1. | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 4,11 (Sangat baik) | <i>Tangible</i> | 4,32 |
| | | | <i>Emphaty</i> | 4,05 |
| | | | <i>Responsivnes</i> | 4,09 |
| | | | <i>Reliability</i> | 4,03 |
| | | | <i>Assurance</i> | 4,06 |
| 2. | Kualitas Produk(X ₂) | 3,99 (Baik) | Durabilitas | 4,13 |
| | | | Reliabilitas | 4,11 |
| | | | Ketepatan | 4,15 |
| | | | Kemudahan pengoperasian | 4,18 |
| | | | Reparasi produk | 3,69 |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 3,96 (Baik) | Merek | 4,23 |
| | | | Penyalur | 4,08 |
| | | | Kuatitas | 4,09 |
| | | | Waktu | 3,77 |
| | | | Metode Pembayaran | 3,59 |

2. Analisis Verifikatif

a. Koefisien Jalur

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan model analisis jalur (*path analisis*) dengan tiga variabel, yaitu: variabel Kualitas Pelayanan (X₂), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y), analisis ini digunakan untuk mngetahui koefisien Jalur.

Tabel 4.30
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 2.057 | 2.055 | | 1.001 | .319 |
| | VAR00001 | .356 | .072 | .349 | 4.929 | .000 |
| | VAR00002 | .686 | .084 | .580 | 8.196 | .000 |

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Koefisien Kolerasi

Penelitian kolerasional atau survei adalah suatu pendekatan umum untuk penelitian yang berfokus pada penafsiran pada kovariansi diantara variabel yang muncul secara alami. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik kolerasi atau teknik statistika yang lebih canggih (Zechmester dalam Emzir, 2007:37). Hasil perhitungan kolerasi terhadap penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat dalam tabel 4.31 di bawah ini.

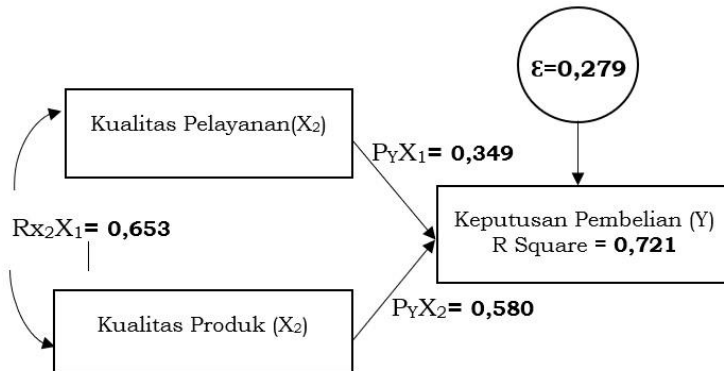
Tabel 4.31
Koefisien Kolerasi Antar Variabel

| Correlations | | | |
|---------------------|---------------------|--------|--------|
| | | X1 | X2 |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | .653** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas menunjukkan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kualitas Produk

sebesar 0,653 artinya terdapat hubungan “kuat”. Secara keseluruhan, hasil koefisien jalur, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, maka dengan ini peneliti gambarkan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.1
Koefisien Jalur, Korelasi, Determinasi

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil persamaan:

$$Y = P_{YX_1} \cdot X_1 + P_{YX_2} \cdot X_2 + P_Y \epsilon$$

$$Y = 0,349 + 0,580 + 0,279$$

Selanjutnya dapat dijelaskan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dengan menggunakan software Microsoft excel dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.32
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | | Total Pengaruh |
|----------------|-------------------|-------------------------|----------------|----------------|
| | | X ₁ | X ₂ | |
| X ₁ | 0,122 | | 0,131 | 0,253 |
| X ₂ | 0,336 | 0,131 | | 0,468 |
| Total Pengaruh | | | | 0,721 |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,122 (12,2%), pengaruh tidak langsung melalui Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,131 (13,1%) dan total pengaruh sebesar 0,253 (25,3%).

Variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,336 (33,6%), pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,131 (13,1%) dan total pengaruh sebesar 0,468 (46,8%).

Hasil total pengaruh atau Koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam presentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam menemukan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,721 (72,1%). Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai $P_{y\epsilon}=0,279$ (27,9%).

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan hasil yang dihitung secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | .849 ^a | .721 | .716 | 2.42971 | .721 |

Nilai R sebesar 0,849 dan R Square 0,721.

C. HASIL UJI HIPOTESA

a. Uji Hipotesa Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.34
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients^a | | | | | | |
|--|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | .057 | 2.055 | | 1.001 | .319 |
| | K_Pelayanan | .356 | .072 | .349 | 4.929 | .000 |
| | K_Produk | .686 | .084 | .580 | 8.196 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | | |

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti terlihat dalam tabel 4.34 dimana t_{hitung} untuk Kualitas pelayanan 4.929, Kualitas produk sebesar 8.196. Kedua t_{hitung} dari kedua variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,66. Sedangkan Signifikan (Sig) untuk Kualitas pelayanan sebesar 0,000, dan Kualitas produk sebesar 0,000, keduanya lebih kecil dari 0,05.

Melihat hasil pengolahan data di atas dan mengacu pada ketentuan yang ada, maka bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dan Signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa, “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial”. Dengan kata lain hipotesis terbukti.

b. Hasil Uji Hipotesa Secara Simultan (Uji F Annova)

Tabel 4.35
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|---|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1482.401 | 2 | 741.201 | 125.553 | .000 ^b |
| Residual | 572.639 | 97 | 5.903 | | |
| Total | 2055.040 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: VAR00003 | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001 | | | | | |

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti terlihat dalam tabel 4.35 Dimana F_{hitung} sebesar 125,553 > F_{tabel} 3,09 dan Signifikan (Sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa, “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan”. Dengan kata lain hipotesis terbukti.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kawasan Wisata Belanja Cibaduyut maka untuk menjawab rumusan masalah didapatkan hasil penelitian menggunakan deskriptif dan verifikatif.

1) Penerapan Kualitas Pelayanan

Hasil analisa secara deskriptif untuk variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dengan rata-rata 4,11 kategori “sangat baik.” Hasil tersebut jika diurai, maka untuk rata-rata tertinggi pada dimensi “Tangible” dengan nilai 4,32, sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi “Reliability” pada aspek kemampuan dalam memberikan jasa dengan nilai 4,03.

2) Penerapan Kualitas Produk

Hasil analisa secara deskriptif untuk variabel Kualitas Produk secara keseluruhan dengan rata-rata 3,99 kategori “baik.” Hasil tersebut jika diurai, maka untuk rata-rata tertinggi pada dimensi “Kemudahan pengoperasiaan” dengan nilai 4,18, sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi “Reparasi Produk” pada aspek garansi perbaikan dengan nilai 3,69.

3) Penerapan Keputusan Pembelian

Hasil analisa secara deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan dengan rata-rata 3,96 kategori “baik.” Hasil tersebut jika diurai, maka untuk rata-rata tertinggi pada dimensi “Merek” dengan nilai 4,23, sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi “Waktu” pada aspek waktu pembelian (loyalitas) dengan nilai 3,77.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,122 (12,2%). Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan sebesar 1,131 (13,1%) dengan total pengaruh sebesar 0,253 (25,3%). Sedangkan hasil t_{hitung} sebesar 4,929 > dari t_{tabel} 1,66 dan Signifikan (Sig) 0,000, $\leq 0,05$, artinya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,336 (33,6%). Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan sebesar 1,131 (13,1%) dengan total pengaruh sebesar 0,468 (46,80%). Sedangkan hasil t_{hitung} sebesar 8,196 > dari t_{tabel} 1,66 dan Signifikan (Sig) 0,000,

$\leq 0,05$, artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Melisa Yesi Agustin (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung),” di mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,253, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,468, dengan total pengaruh sebesar 0,721, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial maupun simultan “kuat.” Sedangkan hasil F_{hitung} sebesar 125,553 $> F_{tabel}$ 3,09 dan Signifikan (Sig) sebesar 0,000 $\leq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa, “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan,” dengan kata lain hipotesis terbukti.

Catatan:

| Keterangan | Menjawab | |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| | Rumusan | Hipotesa |
| Pembahasan No.1 | No.1 | - |
| Pembahasan No.2 | No.2 | - |
| Pembahasan No.3 | No.3 | - |
| Pembahasan No.4 | No.4 | No. 1 |
| Pembahasan No.5 | No.5 | No. 2 |
| Pembahasan No.6 | No.6 | No. 3 |

Bab 5

SIMPULAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan “sangat baik,” khususnya pada dimensi **Tangible** (aspek pedoman komunikasi dan penampilan fisik karyawan). Namun untuk dimensi **Reliability** (aspek kemampuan dalam memberikan jasa) masih perlu dioptimalkan agar pelanggan menjadi lebih puas.
2. Kualitas Produk “baik,” khususnya pada dimensi **Kemudahan pengoperasian** (aspek model). Namun untuk dimensi **Reparasi Produk** (aspek garansi perbaikan) masih perlu dioptimalkan lagi sehingga kepercayaan terhadap produk makin kuat.
3. Keputusan Pembelian “baik,” khususnya pada dimensi **Merek** (aspek kepercayaan dan popularitas merek). Namun untuk dimensi **Waktu** (aspek waktu pembelian: loyalitas) perlu dioptimalkan lagi, misalnya, pengelola perlu memberikan *voucher* pembelian sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk kembali lagi.
4. Kualitas Pelayanan memiliki total pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,253 (25,3%), positif dan signifikan.
5. Kualitas Produk memiliki total pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,468 (46,80%), positif dan signifikan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,721 (72,10%), positif dan signifikan, dengan epsilon 0,279 (27,90%).



Gambar 5.1
Model-Model Sepatu

Lampiran 1

Kuesioner

A. Pendahuluan

Kuesioner merupakan instrumen penting dalam penelitian metode kuantitatif. Untuk membuat kuesioner diawali dengan menetapkan sebuah variabel dengan dimensi/indikatornya. Setelah itu, variabel dan dimensi/indikatornya dijabarkan ke dalam operasionalisasi variabel. Dari operasionalisasi variabel tersebut selanjutnya diterjemahkan lagi ke dalam bentuk kuesioner.

Dapat dikatakan bahwa, kuesioner yang dibuat ditujukan untuk mendapatkan jawaban atas variabel yang sudah ditetapkan. Sedangkan kalimat yang ada di kuesioner ini adalah kalimat pernyataan (bukan pertanyaan). Dan untuk memudahkan responden mengisinya, maka cukup mencontreng (\surd) atau menyilang (x).

Hasil-hasil dari kuesioner yang awalnya dalam bentuk kalimat berubah menjadi nilai dalam bentuk ordinal. Dari angka ordinal ini selanjutnya diintervalkan (*Method of Successive Interval* - MSI). Dalam beberapa kasus, cukup angka ordinal saja.

Hasil angka ordinal atau yang sudah diintervalkan, selanjutnya diinterpretasikan atau dideskripsikan kedalam sebuah kalimat. Selain untuk mendeskripsikan hasil penelitian, juga dilakukan pengujian lain yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh dan hasil hipotesa.

Sebagai catatan, dalam penelitian ini, untuk menginterpretasikan atau mendeskripsikan hasil kuesioner masih menggunakan angka ordinal. Sedangkan untuk menguji besaran pengaruh dan uji hipotesa, angka yang digunakan adalah angka

ordinal yang sudah diintervalkan menggunakan *Method of Successive Interval* – MSI.

B. Pengantar, Petunjuk & Format Kuesioner

1. Pengantar

Kata Pengantar dalam pada saat melakukan penyebaran kuesioner sangat penting, tujuannya adalah agar mereka (responden) mengetahui maksud dan tujuan dari kuesioner itu sendiri. Di bawah ini kami sajikan contoh pengantar yang kami gunakan.

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
di
t e m p a t

Dengan Hormat,

Dalam rangka menjaring data untuk kepentingan penelitian kami mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian di Sentra Cibadut, Bandung ini, kami mengharapkan bantuannya untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini, sesuai dengan petunjuk yang ada.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

2. Petunjuk dan Format Kuesioner

Untuk petunjuk/pedoman pengisian kuesioner ini perlu ada data responden. Data responden ini bisa dikembangkan sesuai

dengan kebutuhan, misal, jenis kelamin, status, umur pekerjaan atau ditambahkan dengan Pendidikan, gaji dan sebagainya. Selanjutnya perlu ada cara atau petunjuk pengisiannya.

Di bawah ini penulis sajikan kuesioner lengkap (yang digunakan saat penelitian) dengan menggunakan skala ordinal. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini dibuat dan dikembangkan berdasarkan operasionalisasi variabel (lihat operasionalisasi variabel sebelumnya).

KUESIONER
ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Profil Responden

Berikan tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan identitas bapak/ibu/saudara/saudari:

| | | | | | | | |
|----------------|---|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------|
| Jenis Kelamin | : | <input type="checkbox"/> | Pria | <input type="checkbox"/> | Wanita | | |
| Status Marital | : | <input type="checkbox"/> | Kawin | <input type="checkbox"/> | Tidak kawin | | |
| Umur | : | <input type="checkbox"/> | 18-25 | <input type="checkbox"/> | 26-35 | <input type="checkbox"/> | > 36 th |
| Pekerjaan | : | <input type="checkbox"/> | PNS/TNI/Polri | <input type="checkbox"/> | Wirausaha | | |
| | | <input type="checkbox"/> | Karyawan | <input type="checkbox"/> | Lain-lain | | |

B. Petunjuk Pengisian

Isilah salah satu alternatif dari lima pilihan yang telah disediakan, dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu alternatif yang menurut bapak/ibu/saudara/saudari sesuai dengan apa yang di rasakan (pengalaman), bukan apa yang seharusnya terjadi.

5 Sangat setuju/Sangat sependapat

4 Setuju/Sependapat

3 Cukup Setuju/Cukup sependapat

2 Tidak setuju/tdk sependapat

1 Sangat tidak setuju/Sangat tidak sependapat

| No. | Pernyataan | Penilaian/Persepsi | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Karyawan memiliki komunikasi pelayanan yang baik | | | | | |
| 2 | Karyawan berpenampilan rapi dan menyenangkan | | | | | |
| 3 | Karyawan memberikan perhatian yang sangat baik | | | | | |
| 4 | Karyawan menanggapi keluhan-keluhan dengan baik | | | | | |
| 5 | Karyawan memiliki kesigapan dalam kerja sama dengan konsumen | | | | | |
| 6 | Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar | | | | | |
| 7 | Karyawan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan | | | | | |
| 8 | Karyawan memberikan penjelasan yang jelas dan pasti | | | | | |
| 9 | Karyawan memberikan kepercayaan pada konsumen | | | | | |
| 10 | Produk memiliki ketahanan yang baik | | | | | |
| 11 | Model produk menarik dan <i>up-to-date</i> | | | | | |
| 12 | Harga sesuai dengan kualitas yang ada | | | | | |
| 13 | Model sesuai dengan kebutuhan saat ini | | | | | |
| 14 | Barang yang ditawarkan memiliki garansi yang jelas | | | | | |
| 15 | Garansi dilakukan dengan baik dan cepat | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 16 | Merk memiliki kepercayaan yang baik | | | | | |
| 17 | Popularitas merk cukup terkenal | | | | | |
| 18 | Kemudahan untuk mendapat produk yang diinginkan | | | | | |
| 19 | Ketersediaan produk cukup memadai | | | | | |
| 20 | Kebutuhan akan kuantitas produk sangat tinggi | | | | | |
| 21 | Saya memutuskan untuk pembelian lagi dalam waktu cepat | | | | | |
| 22 | Metode pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit | | | | | |
| 23 | Metode pembayaran dapat dilakukan <i>secara online</i> | | | | | |

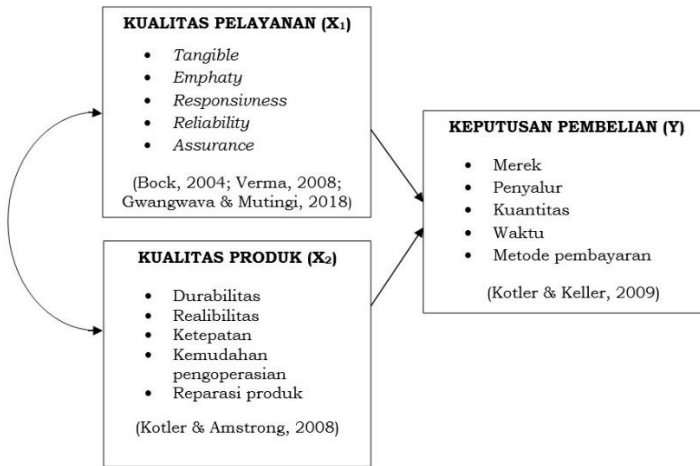
Lampiran 2

Teori Pendukung Untuk Penelitian Lebih Lanjut

A. PENDAHULUAN

Tidak bisa disangkal bahwa pemasaran merupakan bagian strategi perusahaan agar produk mereka dikenal dan dicoba. Tapi lebih dari itu, bagaimana agar pengguna bisa menjadi loyal pada perusahaan atau produk yang ditawarkan. Sebab tingkatan loyal merupakan bentuk pencapaian klimaks perusahaan atau produsen terhadap pemenuhan dari berbagai aspek strategis kepada pelanggan. Beberapa aspek tersebut di antaranya meliputi: pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dari berbagai teori menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah modal bagi kemajuan usaha dalam jangka panjang. Sebab pelanggan yang loyal sedikit banyak memberikan kontribusi promosi dan memiliki daya tangkal pada produk dari pesaing yang sejenis. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan penulis tidaklah berhenti pada Analisa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (lihat gbr 6.1), para peneliti lain dapat melakukan analisa yang mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebab dalam beberapa teori menyatakan bahwa, antara pelayanan, produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat. Untuk itu penulis menghimpun beberapa teori tersebut, serta dilengkapi dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan.



Gambar 6.1
Analisa/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan teori-teori yang disajikan adalah untuk memudahkan bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Selain itu, dalam buku ini penulis menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan yang memiliki tingkat signifikansi < 0,05 (atau toleransi maksimum 5%).

B. KEPUASAN PELANGGAN

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia (Kotler & Keller, 2009). Ini menunjukkan bahwa saat ini, di era digital, informasi begitu cepat menyebar, hampir mustahil untuk ditutup-tutupi. Oleh karena itu, memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan keniscayaan.

Kepuasan adalah semacam perilaku yang terjadi setelah mengkonsumsi layanan. Pelanggan akan terpuaskan selama yang dirasakan konsumen berada pada tingkat layanan memadai

(*adequate service level*) dan akan sangat senang bila tingkat layanan mendekati atau melebihi yang diinginkan (*desired service level*) (Lovelock dan Wirts 2011).

Saat mengkonsumsi sesuatu pembeli memiliki harapan tertentu akan kinerja produk yang dikonsumsi, pembeli merasa puas atau tidak puas tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Definisi kepuasan yang kerap didengarkan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan amat puas atau senang (Foster, 2010).

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global atau industri 4.0 maupun Society 5.0 adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Tjiptono & Diana, 2019).

Dimensi/Indikator Kepuasan Pelanggan

Tidak ada kesepakatan para ahli untuk menetapkan indikator dari kepuasan pelanggan, namun setidaknya, indikator yang bisa dijadikan acuan adalah narasi yang ditulis oleh Kotler & Keller (2009), yaitu: “Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga...” Jika diurai secara spesifik yaitu:

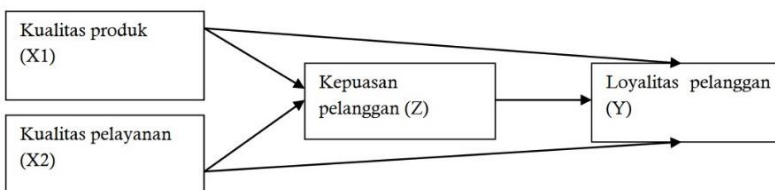
- 1) setia untuk waktu yang lebih lama;
- 2) membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama;

- 3) membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain;
- 4) tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan;
- 5) tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Seperti diketahui bahwa penelitian yang baik merupakan hasil elaborasi dari beberapa teori dan pemikiran dari penelitian yang telah dilakukan oleh pendahulunya. Dan, untuk melihat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, diuraikan berikut ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semua pengaruh dengan hasil signifikan. Sedangkan paradigma penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015) seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.



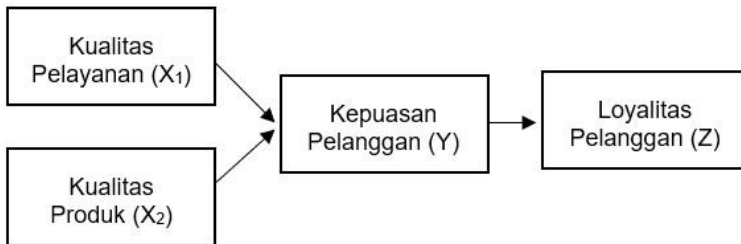
Gambar 6.2
Penelitian Familiar & Maftukhah (2015)

Kerangka Berpikir

Di bawah ini disusun kerangka berpikir yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel, seperti diuraikan berikut ini.

1. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan:* “Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan reputasi baik bagi karyawan sehingga mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerja. Pelayanan yang berkualitas juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan tersebut” Tjiptono dalam (Nurjanah, 2012). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan:* “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara hasil atau kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan:* “Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan” (Kotler & Keller, 2009). Ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan jasa (pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas:* “Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain” (Kotler & Armstrong, 2008). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga... (Kotler & Keller, 2009).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian posisi kualitas pelayanan dan kualitas produk pada posisi variabel independen atau bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervening. Sedangkan loyalitas ditempatkan sebagai variabel dependen atau terikat. Paradigma penelitiannya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.3
Paradigma Penelitian

Gambar 6.3 di atas terdapat 4 (empat) variabel, menjelaskan: “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan”. Dapat juga dibaca dengan kalimat: “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”.

Gambar 6.3 menunjukkan ada 2 (dua) struktur pengukuran yang perlu dilakukan, yaitu:

1. **Struktur 1** Pengukuran variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. **Struktur 2** Pengukuran variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

C. LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Griffin (2002), “loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak (*non random*) yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan wujud dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang/jasa yang sama. Dengan demikian, membangun kesetiaan pelanggan adalah sangat penting.

Membangun kesetiaan pelanggan atas produk kita sangatlah penting, loyalitas pelanggan diartikan juga sebagai profit jangka panjang bagi perusahaan (Foster, 2010).

Dimensi/Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2002) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Karakteristik di atas dapat dijadikan dimensi/indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui kuesioner, sehingga diketahui seberapa besar tingkat loyalitas terhadap produk/jasa yang ada. Namun, sebelum kuesioner disusun perlu membuat operasionalisasi variabel, di bawah ini disajikan operasionalisasi variabel, termasuk juga contoh kuesioner yang dapat digunakan.

Riset

Mengingat contoh kasus penelitian menggunakan metode kuantitatif, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Dan, agar kuesioner tentang “loyalitas” yang dibuat

terstruktur, maka perlu dibuatkan operasionalisasi variabel, seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel
Operasionalisasi Variabel (Variabel Loyalitas)

| Variabel dan Pengertian | Dimensi | Ukuran | No. Kuesioner | Skala |
|---|---|--|---------------|---------|
| Loyalitas Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak (<i>non random</i>) yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan". Griffin (2002) | Melakukan pembelian berulang secara teratur | 1. Tingkat rutinitas belanja 2. Tingkat kesetiaan pada barang tertentu | 1-2 | Ordinal |
| | Membeli antar lini produk dan jasa | 3. Tingkat pembelian atas produk lainnya | 3 | Ordinal |
| | Merekomendasikan kepada orang lain | 4. Tingkat rekomendasi atas barang yang dibeli kepada pihak lain 5. Tingkat rekomendasi manfaat atas barang yang dibeli kepada pihak lain 6. Tingkat rekomendasi tempat/lokasi pembelian kepada pihak lain | 4-6 | Ordinal |
| | Menunjukkan kekebalan dari pesaingan | 7. Tingkat kekebalan atas penawaran pada barang sejenis dengan merek yang lain 8. Tingkat kesetiaan pada tempat pembelian | 7-8 | Ordinal |

Catatan: Dimensi yang digunakan dalam tabel di atas menggunakan teori Griffin (2002), sedangkan untuk Ukuran dapat dikembangkan sendiri oleh peneliti sesuai kebutuhan dengan mengacu pada dimensi yang dipilih.

Kuesioner

Jika operasionalisasi variabel sudah dibuat, selanjutnya peneliti dapat mengembangkan Ukuran dalam operasional variabel menjadi Kuesioner.

**Tabel Kuesioner
(Variabel Loyalitas)**

| No. | Pernyataan | Penilaian/Persepsi | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saya selalu rutin belanja disini | | | | | |
| 2 | Saya selalu setia pada barang/merk tertentu | | | | | |
| 3 | Selain barang tertentu, saya juga membeli barang-barang lainnya | | | | | |
| 4 | Saya selalu merekomendasikan atas barang yang dibeli kepada pihak lain | | | | | |
| 5 | Saya selalu merekomendasikan manfaat atas barang yang dibeli kepada pihak lain | | | | | |
| 6 | Saya selalu merekomendasikan tempat/lokasi pembelian kepada pihak lain | | | | | |
| 7 | Saya selalu setia pada pilihan saya, meskipun banyak tawaran pada barang sejenis dengan merk lain | | | | | |
| 8 | Saya selalu setia belanja pada tempat ini | | | | | |

Catatan: Kalimat kuesioner yang digunakan dalam tabel di atas menggunakan kalimat pernyataan/persepsi, bukan kalimat pertanyaan.

REFERENSI:

- Agustin, M.Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (studi kasus pada tridjaya motor honda cabang Girian-Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Effisiensi*. Vol. 16, No 03. Hal. 472-483.
- Amrullah, A., Siburian, P.S., Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 13, No. 2. Hal. 99-118
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bock H.-H., Chiodi, M., Mineo, A. (2004). *Advances In Multivariate Data Analysis*. Verlag Berlin: Springer
- Buchory, & Saladin (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Lina Karya.
- Dessler, G. (2011). *Human Resource Management*. Edisi ke- 12 (Global Edition), Pearson.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Familiar, K. & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 No. 4 Hal. 348-354
- Foster, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Duta
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*. Kentucky: Mc Graw Hill
- Gwangwava, N. & Mutingi, M. (2018). *E-Manufacturing and E-Service Strategies In Contemporary Organizations*. USA: IGI Global
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ke- 8. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Mangkunegara, P. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika
- Nurjanah, S. (2012). Pengaruh Pelayanan Bidan Delima Terhadap Kepuasan Klien Di Wilayah Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *PROSIDING Seminar Nasional & Internasional. LPPM UNIMUS*, 247-253.
- Robins, & Kotler (2004). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiarto, E. (2003). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Verma, H. (2008). *Services Marketing: Text and Cases*. India: Dorling Kindersley (Lisensi: Pearson Education)
- Weenas, J.R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Mnajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1, No 4. 607-616.
- Beberapa foto/gambar tanpa atribut dengan lisensi Creative Commons Zero (CC0) dari situs <https://www.piqsels.com/>

Glosarium

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan kesimpulan atau makna dari rata-rata (*mean*) yang didapat dari hasil kuesioner tentang variabel-variabel yang diteliti, atau menjelaskan gambaran dari variabel yang diteliti.



Digital Marketing

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah $\leq 0,05$ (5%).

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan/atau pengaruh antar variabel, serta memverifikasi pernyataan hipotesa. Jika signifikansinya $\leq 0,05$ maka pernyataan hipotesa dinyatakan terbukti, sebaliknya jika signifikansinya $> 0,05$ maka hasilnya menolak hipotesa.

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan langkah-langkah yang terstruktur dalam rangka menghasilkan sebuah kajian yang menjadi fokus penelitian.

Dimensi

Dimensi atau indikator adalah suatu ukuran untuk mendukung pencapaian suatu variabel yang hendak diteliti. Misalnya, untuk

mendukung variabel kompetensi, maka dimensi yang harus dipenuhi adalah keahlian, pengetahuan dan sikap.

Epsilon

Epsilon merupakan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh tapi diluar konteks penelitian. Rumus epsilon: 1 dikurangi R^2 ($1 - R^2$).

Hipotesa

Hipotesa adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Jika hasil hipotesa terbukti maka hasilnya menjadi sebuah teori.

Hubungan kausal

Hubungan kausal adalah hubungan “sebab-akibat,” di mana variabel penyebab disebut variabel bebas dan variabel akibat disebut sebagai variabel terikat.

Indikator

Indikator (lihat dimensi) adalah suatu ukuran dalam mendukung pencapaian suatu variabel. Misalnya, untuk mendukung variabel kompetensi, maka dimensi yang harus dipenuhi adalah keahlian, pengetahuan dan sikap.

Koefisien diterminasi

Koefisien diterminasi adalah bilangan yang menyatakan total pengaruh dari seluruh variabel yang diukur.

Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan besaran hubungan atau korelasi antara variabel-variabel yang diukur.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan matriks yang bertujuan agar sebuah variabel (dalam bentuk kata) dapat dioperasionalkan atau diukur dalam bentuk angka. Setelah itu, angka-angka tersebut dideskripsikan atau ditafsirkan kembali menjadi sebuah narasi. Umumnya, operasionalisasi variabel menjelaskan: definisi, variabel, dimensi/indikator, ukuran, nomor kuesioner, dan skala yang digunakan.

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang menjadi bagian yang hendak diteliti. Jika keseluruhan populasi menjadi bagian yang diteliti maka disebut sensus.

Reliabel

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel” (Lubis, Hermanto & Edison, 2019 hal. 211).

Sampel

Sampel adalah bagian atau kelompok kecil yang mewakili populasi yang hendak diteliti. Sampel yang baik adalah mewakili tingkatan atau kluster dari berbagai aspek, misal, jika penelitian dilakukan di perusahaan, maka ada keterwakilan dari setiap jabatan (manajer, supervisor, pelaksana).

Signifikansi

Signifikansi adalah nilai keberartian, dalam penelitian kuantitatif tingkat signifikansi yang ditoleransi adalah $< 0,05$ (5%)

Validitas

Masing-masing item kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan (Lubis, Hermanto & Edison, 2019 hal. 211)

Variabel

Variabel merupakan focus yang dibahas atau yang akan diteliti. Umumnya istilah variabel banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Misalnya, variabel: kepemimpinan, budaya oragnisasi, kompetensi, motivasi dsb.

Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Vairiabel ini dalam Structural Equation Modeling (SEM) disebut variabel eksogen.

Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Vairiabel ini dalam Structural Equation Modeling (SEM) disebut variabel endogen.

PROFIL PENULIS



Dr. Emron Edison, M.M. Dosen tetap STIEPAR YAPARI - Bandung & dosen luar biasa di Pascasarjana STP Bandung. Pendidikan terakhir Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung. Pengalaman: Engineer di Hotel Horison, Panghegar & Savoy Homann - Bandung; Executive Ass. Manager di NAM Center – Jakarta; GM Hotel Royal Corner; Kepala Unit Perhotelan BUMD Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat; Kepala Bidang SPI BUMD Jasa & Kepariwisata Jawa Barat; Manajer Operasional Unpad Training Centre, dan telah menulis beberapa buku. Juga dipercaya sebagai reviewer pada jurnal: *Tourism Scientific Journal*.

Email: emron.bdg@gmail.com



Titing Kartika, S.Pd., M.M., MBA. Dosen STIEPAR YAPARI - Bandung. Saat ini menjabat sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIEPAR YAPARI, dan masih menyelesaikan program doctoral manajemen di Universitas Pendidikan (UPI) Bandung. Selain itu aktif menulis di jurnal ilmiah dan di media ilmiah populer baik lokal maupun nasional. Bidang penelitian yang menjadi ketertarikannya adalah mengenai manajemen pariwisata, bisnis pariwisata dan kajian *community based tourism*. Saat ini penulis juga menjadi Ketua Dewan Redaksi *Tourism Scientific Journal*.

Email: nengtiting_kartika@yahoo.co.id



Robby Azhari, S.M. merupakan sarjana manajemen pariwisata dan alumni STIEPAR YAPARI - Bandung, mulai tertarik melakukan penulisan dan penelitian. Saat ini lebih fokus pada usaha bisnis mandiri.

Email: robbyazhari.ap20115@gmail.com

ANALISA KUALITAS
PELAYANAN DAN
PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN
PEMBELIAN



Membahas Tentang :

Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

DALAM PERSPEKTIF KUANTITATIF

ISBN 978-623-94337-1-0

