

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK PADA SWALAYAN MITRA10 DI TOMANG ELOK MEDAN



SKRIPSI



Oleh :

JAKA SEPTRIADI

NPM : 078320031



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

JUDUL : **PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK PADA SWALAYAN MITRA10 DI TOMANG ELOK MEDAN**

NAMA : **JAKA SEPTRIADI**
NPM : **07 832 0931**
JURUSAN : **MANAJEMEN**

Mengetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dr. Hj. Niftahuddin, MBA)


(Ihsan Effendi, SE, MSI)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Ihsan Effendi, SE, MSI)


(Prof. Dr. H. Sya'ad Affuddin, SE, MEd)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Tanggal Lulus :

21 April 2011

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

Jaka Septriadi. NPM. 078320031. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pada Swalayan Mitra10 Di Tomang elok Medan". Skripsi 2011.

Pada dasarnya, setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Minat untuk membeli suatu barang tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pembeli).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli dengan meningkatkan pelayanan terbaik yang menjadi misi **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**, untuk menciptakan minat pelanggan untuk membeli produk yang tidak disadari bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjalin hubungan baik terhadap pelanggan tanpa meninggalkan kesan negative dan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 Di Tomang Elok Medan**. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berbelanja dan bertransaksi di Swalayan Mitra 10 di Tomang Elok Medan menetapkan 40 sampel per hari selama 20 hari terhitung dari tanggal 01 – 20 Februari 2011. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program software SPSS 15.00.

Konstanta bernilai 34,567 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa pelayanan naik 1% maka keputusan pembelian di Swalayan Mitra 10 di Tomang Elok Medan akan meningkat sebesar 34,567%.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Landasan Teoritis.....	5
1. Pengertian dan Bentuk Pelayanan	5
2. Konsep Dasar Pelayanan Pelanggan.....	8
3. Keputusan Dalam Membeli	10
4. Mengukur Kepuasan Pelanggan	12
5. Keputusan Membeli	14
6. Upaya Memotivasi Terjadinya Pembelian.....	15
7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Oleh Konsumen	17
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis	20
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	25

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	28
1. Sejarah Singkat Swalayan Mitra 10 Tomang Elok	28
2. Struktur Organisasi Swalayan Mitra10 Medan.....	30
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	31
B. Pembahasan	47
1. Penyajian Data Angket Responden.....	47
2. Teknik Analisis Data.....	60

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian, lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional, ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan/devisa Negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Pelayanan adalah perihal atau cara yang semestinya atau kemudahan-

kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa agar

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Universitas Medan Area
pelanggan merasa puas dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Received 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

Keputusan membeli berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keputusan membeli merupakan perilaku yang ditujukan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2005 : 38). Ada lima tahap keputusan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian

Para pengusaha sebagai produsen, tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai dengan kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Untuk itu setiap perusahaan hendaknya perlu melakukan langkah-langkah yang strategis guna mengatasi permasalahan yang timbul dari persaingan tersebut. Tentunya dari masing-masing perusahaan akan berbeda dengan berbagai teknik dan cara yang dilakukan, misalnya dari segi produk, harga dan promosi secara besar-besaran ataupun dari segi pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

Pada dasarnya, setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Minat untuk membeli suatu barang tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah dari segi pelayanan yang diberikan kepada

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pada Swalayan Mitra10 Di Tomang Elok Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan skripsi ini, maka penulis merumuskan permasalahan yang ada dalam hal ini adalah **“Apakah pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada Swalayan Mitra10 Di Tomang Elok Medan?”**.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

- Untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli dengan meningkatkan pelayanan terbaik yang menjadi misi **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**.
- Untuk menciptakan minat pelanggan untuk membeli produk yang tidak disadari bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan.
- Untuk menjalin hubungan baik terhadap pelanggan tanpa meninggalkan kesan negatif.
- Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 Di Tomang Elok Medan**

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah :

- Bagi **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**, memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan** akan mempunyai pelanggan setia sehingga mempengaruhi omset penjualan
- Memberikan kemudahan bagi **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan** untuk memperkenalkan diri dengan calon pembeli



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Bentuk Pelayanan

1.1. Pengertian Pelayanan

Setiap membicarakan pelayanan, pikiran terbawa pada hal-hal yang dilakukan oleh yang berprofesi sebagai salesman, sales promotion girl, public relation, business development, insurance executive dan sebagainya.

Tidak dapat dipungkiri, dalam setiap bidang kehidupan, yang namanya melayani pasti akan terjadi dengan sendirinya. Wirdiko Hari Murdoko (2007 : 7) menyatakan bahwa: “Melayani adalah hukum dasar yang senantiasa akan menjadi landasan manusia ketika berinteraksi dengan sesamanya”.

Perlu diingat bahwa kebutuhan yang paling dicari oleh manusia adalah pemenuhan kebutuhan untuk dilayani. Oleh sebab itu, Pelayanan merupakan keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator pelayanan menurut Murdoko Hari Widiyo (2007 : 46), adalah :

- a. Fokus terhadap kemampuan diri sendiri, yakni fokus terhadap apa yang dapat diberikan perusahaan atau diri sendiri dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mendapatkan hasil yang memuaskan diri para pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan yang maksimal, yakni memberikan respon segera dengan memeriksa masalah atau kebutuhan pelanggan.
- c. Merespon pelanggan dengan tepat, yakni :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
1) Mendengarkan dan memahami permintaan, pelayanan dan keluhan pelanggan

2) Mengabarkan kepada pelanggan tentang produk baru

Document Accepted 22/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

- d. Memelihara komunikasi yang baik, yakni :
 - 1) Memelihara komunikasi yang baik dengan pelanggan mengenai harapan bersama
 - 2) Memonitor kepuasan pelanggan
 - 3) Menyampaikan informasi yang berguna kepada pelanggan
 - 4) Memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan
- e. Mengambil tanggung jawab pribadi, yakni :
 - 1) Mengambil tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah pelayanan
 - 2) Tidak melemparkan atau lepas tangan dari masalah pelanggan yang ditangani
 - 3) Menyelesaikan masalah secara tepat dan tidak defensif, walaupun harus mengalami kerugian
- f. Bertindak untuk pelanggan, yakni :
 - 1) Menyediakan diri setiap saat terutama pada saat pelanggan sedang dalam masa kritis
 - 2) Bertindak lebih dari yang biasa diharapkan pelanggan
- g. Menanggapi kebutuhan mendasar pelanggan, yakni :
 - 1) Memahami bisnis pelanggan dan mencari informasi mengenai kebutuhan mendasar yang sesungguhnya dari pelanggan lebih dari apa yang pernah diutarakannya
 - 2) Memberikan jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (memakai perspektif pelanggan)
- h. Menggunakan perspektif jangka panjang, yakni :
 - 1) Bekerja dengan menggunakan perspektif jangka panjang dalam menjawab masalah pelanggan
 - 2) Bertindak sebagai penasihat yang terpercaya
 - 3) Mencari keuntungan jangka panjang untuk pelanggan
 - 4) Terlibat dalam proses pengambilan keputusan dipihak pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menentukan proses pelayanan terbaik untuk melibatkan dan memperbanyak pelanggan yang setia untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka harapkan.

Dalam hal ini, pelayanan yang terbaik bukan hanya memberikan barang yang dibutuhkan pelanggan tetapi bertindak lebih dari yang diharapkan oleh para pelanggan, yakni responsif atas masalah pelanggan terhadap salah satu produk, komunikatif (ramah dan menyenangkan) dan menjadi pihak pelanggan

1.2. Bentuk Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Moenir dalam Harahap (2005 : 6) bahwa bentuk-bentuk pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan tidak terlepas dari bentuk pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Berikut ini uraian dari ketiga bentuk-bentuk pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

- b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

- c. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70 – 80 % dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor

keahlian dan kerapian petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

2. Konsep Dasar Pelayanan Pelanggan

Menurut Triatmojo (2007 : 15), salah satu konsep dasar dalam memuaskan pelanggan, minimal mengacu pada :

- a. Keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan”.

Acuan dari kualitas seperti dijelaskan diatas menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada kepentingan/kepuasan pelanggan (*Customer focused Quality*), sehingga dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, maka kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, maka untuk memenuhi keinginan pelanggan, Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (MENPAN) dalam keputusannya Nomor : 81/1995 menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas hendaknya sesuai dengan sendi-sendi sebagai berikut :

- a. Kesederhanaan, dalam arti bahwa prosedur / tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit serta dilaksanakan.

- b. Kejelasan dan kepastian, menyangkut :
 - 1) Prosedur / tata cara pelayanan umum
 - 2) Persyaratan pelayanan umum, baik teknis maupun administrative
 - 3) Unit kerja atau pejabat yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan umum
 - 4) Rincian biaya / tarif pelayanan umum dan tata cara pembayarannya
 - 5) Jadwal waktu penyelesaian pelayanan umum
 - 6) Hak dan kewajiban baik dari pemberi maupun penerima pelayanan umum berdasarkan bukti-bukti penerimaan permohonan/kelengkapannya sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan umum
 - 7) Pejabat yang menerima keluhan pelanggan
- c. Keamanan, dalam arti bahwa proses serta hasil pelayanan umum dapat memberikan keamanan dan kenyamanan serta dapat memberikan kepastian hukum
- d. Keterbukaan, dalam arti bahwa prosedur/tata cara, persyaratan, satuan kerja/pejabat penanggung jawab pemberi pelayanan umum, waktu penyelesaian dan rincian biaya/tarif dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh pelanggan, baik diminta maupun tidak diminta
- e. Efisien, meliputi :
 - 1) Persyaratan pelayanan umum hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.
 - 2) Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan dalam hal proses pelayanan mempersyaratkan kelengkapan persyaratan dari satuan kerja / instansi pemerintah lain yang terkait.
- f. Ekonomis, dalam arti pengenaan biaya pelayanan umum harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan :
 - 1) Nilai barang atau jasa pelayanan umum dengan tidak menuntut biaya yang tinggi diluar kewajaran.
 - 2) Kondisi dan kemampuan pelanggan untuk membayar
 - 3) Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- g. Keadilan yang merata dalam arti cakupan atau jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.
- h. Ketepatan waktu, dalam arti pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Dalam memasarkan suatu produk, sangat diperlukan ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku. Dari segi rincian tarif atas produk yang dipasarkan, para pelanggan mampu mendapatkan barang tersebut dengan harga yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ekonomis. Selain dari segi produk, bentuk pelayanan yang diberikan dari pihak

© Hak Cipta Dititik Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



distributor atau perusahaan harus disesuaikan dengan prosedur atau tata cara pemberian pelayanan supaya tidak terjadi kesenjangan ataupun ketidakmampuan pelanggan dalam perolehan barang dan jasa. Karena, besar ataupun kecil pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat pelanggan untuk berlangganan di salah satu perusahaan.

3. Kepuasan Dalam Membeli

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian organisasi. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, kita dituntut untuk memberikan dan menyediakan segala jenis kebutuhan pelanggan dan mengupayakan agar selalu berorientasi pada pelanggan dan dapat menyenangkan hati pelanggan. Maka jika hal ini telah kita lakukan maka kita telah memberikan pelayanan yang menimbulkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan dan manfaat bagi perusahaan yang kita kelola.

Konsep akan kepuasan dalam membeli merupakan sesuatu yang sulit untuk dirumuskan. Karena hal ini merupakan suatu pencapaian yang bersifat abstrak namun merupakan keputusan proses sederhana tetapi rumit. Menurut Winardi (2007 : 90), "kepuasan pembelian adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan".

Kotler (2006 : 199), "kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan **dibandingkan dengan harapannya**".

Memperhatikan uraian di atas, maka pada intinya kepuasan pembelian adalah merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Tjiptono (2005 : 41) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan dipengaruhi dua variable utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance melebihi Expectations*, maka pelanggan mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan”.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu :

- a. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan
- b. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi
- c. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf tiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan

adalah mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha antara lain :

- a. Filosofi kepuasan pelanggan
- b. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
- c. Membuat standard dan pengukuran kepuasan pelangga
- d. Orientasi karyawan
- e. Pelatihan
- f. Keterlibatan karyawan dan
- g. Pengakuan

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu :

- a. Keterampilan
- b. Efisiensi, yaitu target “zero defect” dan tepat waktu “deadline”
- c. Ramah dan
- d. Rasa bangga.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari

harapan yang diharapkan Tjiptono (2005:104) mengemukakan beberapa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

- 1) Sistem pengaduan, sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
- 2) Survey pelanggan, survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
- 3) Panel pelanggan, perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah menjadi perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkatkan hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Tjiptono (2005:106). Mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Frekuensi, berapakah perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
- b. Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan?. Sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
- c. Isi (*content*), pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
- d. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
- e. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
- f. Mengukur kepuasan setiap orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

- g. Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.
- h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
- i. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.
- j. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

5. Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong (2005 : 109) menyatakan bahwa “Masyarakat selaku pelanggan tidak dengan begitu saja membeli tanpa mempunyai

pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga dan promosi”.

Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli salah satu produk, tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula dengan oleh tahap perilaku purnabeli. Pada tahap ini, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Tjiptono (2005 : 51) mengemukakan bahwa “Konsep kualitas itu sendiri dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian”.

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

6. Upaya Memotivasi Terjadinya Pembelian

Bila ada penjualan, maka pasti ada pembelian, untuk mencapai pembelian yang diharapkan, dibutuhkan langkah-langkah untuk menarik perhatian pelanggan. Banyak hal yang mempengaruhi pelanggan untuk bisa memutuskan suatu pembelian. Namun, tidak dipungkiri bahwa mereka sangat

membutuhkan suatu dorongan atau motivasi untuk melakukan pembelian tersebut.

Shiffman dan Kanuk (2005 : 24) menyatakan “untuk dapat tercapainya volume penjualan yang diharapkan, adanya upaya-upaya untuk menarik minat maupun motivasi pelanggan untuk membeli produk. Yakni dengan adanya promosi, merk suatu produk maupun ketrampilan berkomunikasi dengan calon pembeli”.

a. Promosi

Menurut Setiadi, (2005 : 222), “arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian”. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon pelanggan berubah-ubah dengan perubahan tingkat kebutuhan.

Promosi tersebut dilaksanakan untuk :

- 1) Mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan agar lebih sering membeli dalam jumlah yang besar
- 2) Berusaha merebut langganan saingan dan menawarkan harga yang lebih rendah dibawahnya
- 3) Melancarkan usaha promosi yang lebih agresif

- 4) Menumbuhkan motivasi pada calon pelanggan yang belum pernah menggunakan produk yang belum ditawarkan.

b. Merk

Merk hanyalah salah satu atribut produk yang dievaluasi pelanggan saat membeli. Atribut lainnya adalah kemasan, harga dan aspek-aspek intrinsik dan ekstrinsik lainnya. Namun merk merupakan atribut yang sangat hirarki yang menarik perhatian pelanggan dalam membeli suatu produk.

Makin kerap merk diiklankan, persepsi kualitas produk dimata pelanggan akan semakin terdongkrak. Semakin tinggi kualitas iklan, merk menjadi atribut paling penting sebagai patokan pelanggan dalam evaluasi produk. Berkat iklan, pengaruh otonom harga dan kemasan bisa ditekan. Jika iklannya hanya sedikit, pengaruh merk dalam proses evaluasi pelanggan menjadi rendah. Jadi, iklan mampu mengangkat posisi nama merk dalam hirarki atribut.

c. Keterampilan Berkomunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menarik motivasi pelanggan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan, karena setiap kali beraktivitas, manusia pasti melakukan komunikasi yang berwujud lisan, tulisan maupun bahasa tubuh.

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Oleh Pelanggan

Dalam setiap melakukan suatu pembelian, para pelanggan sangatlah selektif dalam membeli produk. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan,

banyak pelanggan bertanya kepada kerabat, saudara atau SPG tentang keunggulan produk yang akan ia pilih.

Menurut Rangkuti (2006 : 76) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembelian oleh pelanggan :

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama pelanggan untuk memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Pelanggan hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Selain itu, berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi pelanggan sehingga terjadinya proses pembelian, yaitu :

- a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada sikap pelanggan.

- b. Faktor Internal

Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

B. Kerangka Konseptual

Pelayanan untuk kepuasan pelanggan dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta

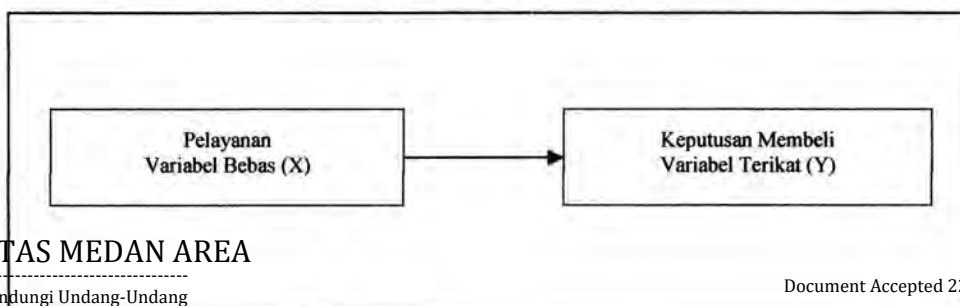
UNIVERSITAS MEDAN AREA dan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Seiring hal tersebut secara otomatis jika pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya, maka rasa kesetiaan terhadap pelayanan yang diberikan akan memicu pelanggan untuk selalu ketergantungan terhadap perusahaan. Dampak dari hal tersebut bagi perusahaan secara langsung pelanggan akan selalu menginginkan jasa dari perusahaan dan tentunya memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu keuntungan dari biaya jasa tersebut.

Philip Kotler (2005: 24) menyatakan, "perusahaan yang gagal memuaskan konsumen atau pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan dampak bad word of mouth". Dari kutipan tersebut menggambarkan bahwa antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat dekat dan tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian dengan adanya pelayanan yang maksimal maka akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Konseptual





C. Hipotesis

Hipotesis Merupakan dugaan awal penulis terhadap fenomena objek penelitian dan akan diuji kebenarannya berdasarkan eksperimentasi lapangan. Menurut Nasution (2003 : 169), “Hipotesis adalah pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan apa saja yang akan kita amati dalam usaha untuk memahaminya yang berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori dan memperluas pengetahuan”

Bedasarkan bagian kerangka konseptual rumusan masalah, telah dirumuskan hipotesis atas penelitian pendahuluan yang dilakukan pada Swalayan Mitra10 Medan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : “Pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 di Tomang Elok Medan**”.

Ha = Pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**.

Ho = Pelayanan tidak memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di Swalayan Mitra 10 Tomang Elok yang berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto No.124/152A Km.4,5 Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan direncanakan selama kurang lebih tiga bulan yang dimulai dari bulan Januari 2011 dan berakhir pada bulan Maret 2011, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2010-2011		
		Januari 2011	Pebruari 2011	Maret 2011
1.	Proposal			
2.	Angket/Questionner			
3.	Penyebaran, Penerimaan & Pengelolaan Data			
4.	Penyusunan Data Laporan			
5.	Bimbingan Skripsi			

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berbelanja dan bertransaksi di Swalayan Mitra 10 di Tomang Elok Medan menetapkan 40 sampel per hari selama 20 hari terhitung dari tanggal 01 – 20 Februari 2011.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut”. Penelitian pada sampel hanya merupakan pendekatan pada populasinya. Menurut Arikunto (2007 : 120), “Dalam prosedur penelitian menyebutkan bahwa apabila subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2005 : 95) menyatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat pelanggan datang dan bertransaksi di Swalayan Mitra 10 Tomang Elok Medan. Memperhatikan uraian di atas penulis menetapkan 40 sampel per hari selama 20 hari. Jadi penarikan sampel selama 20 hari sekitar 800 sampel, dengan menggunakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Arikunto (2007) menyatakan bahwa penarikan sampelnya adalah 10% dari total populasi, maka

sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari total populasi 800 yaitu 80 orang pelanggan terhitung dari 01 – 20 Februari 2011.

C. Definisi Operasional/Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara-cara mengukur variabel-variabel. Defenisi operasional juga merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini merupakan definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Pelayanan sebagai variabel bebas dengan simbol x (*independent*)

Sejauh mana perbandingan persepsi para pelanggan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

2. Keputusan membeli sebagai variabel terikat dengan simbol y (*dependen*)

Keputusan membeli itu berarti memutuskan suatu hal tertentu yang bermanfaat untuk diri kita dan ada kegunaannya. Sebuah keputusan itu menjadi faktor utama dan terpenting dalam menjalankan suatu usaha.

D. Jenis dan Sumber Datas

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner. Sedangkan data skunder merupakan data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi majalah-majalah, brosur dan dokumen-dokumen lain yang

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pihak pelanggan yang datang membeli dan bertransaksi di Swalayan Mitra 10 Tomang Elok Medan. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Adapun yang menjadi pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2005 : 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang dapat dari tabel III.2 berikut :

Tabel III.2
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2005 : 87)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam tahap awal dalam metode pemilihan analisis data. Jika data normal digunakan uji parametrik dan jika data tidak normal digunakan non parametrik atau *treatment* agar data normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam bentuk distribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal dan dapat digunakan regresi berganda. Selain itu, penulis juga menggunakan grafik histogram dan grafik P-P Plot.

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis ini digunakan untuk mengetahui

UNIVERSITAS MEDAN AREA
pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan uraian yang

telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Sederhana, dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + bx + e \dots\dots\dots \text{Sugiyono (2005 : 190)}$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Pelayanan)
 X = Variabel bebas (Keputusan Membeli)
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ diterima}$$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas

yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan membeli produk pada Swalayan Mitra 10 Di Tomang Elok Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada kolom Kolmogorov-Smirnov dan dapat diketahui nilai signifikan untuk pelayanan sebesar 0,000, sedangkan keputusan pembelian sebesar 0,004. Karena signifikan untuk kedua variabel bervariasi, maka dapat disimpulkan bahwa data pada setiap variabel berdistribusi normal.
2. Konstanta bernilai 34,567 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa pelayanan naik 1% maka keputusan pembelian di Swalayan Mitra 10 di Tomang Elok Medan akan meningkat sebesar 34,567%.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{\alpha} > t_{sig}$ atau signifikan adalah $0.05 > 0,011$. Artinya, Pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 di Tomang Elok Medan** pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. H_0 ditolak, artinya pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk pada **Swalayan Mitra10 Tomang Elok Medan**.
4. Angka R Square disebut juga koefisien determinasi. Dari tabel 4.20 dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
ditaca bahwa R Square (R^2) adalah 8%, artinya sebesar 8% keputusan pembelian di Swalayan Mitra 10 di Tomang Elok Medan dapat dijelaskan

oleh pelayanan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Pelayanan yang ditawarkan hendaknya dapat dipertahankan dan lebih diperusahaan agar lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga, karengkatkan oleh Swalayan Mitra 10, yang bertujuan untuk lebih meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen Swalayan Mitra 10. Terutama pada pelayanannya yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap nilai pelanggan, sehingga disarankan agar Swalayan Mitra 10 agar dapat tetap mempertahankan mutu pelayanan yang telah menjadi visi dan misi perusahaan.
2. Konsumen akan lebih memilih sesuatu yang berkualitas walaupun harga yang ditawarkan tinggi. Sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak berkualitas, namun harga yang ditawarkan rendah juga tidak menjadikan kepuasan kepada konsumen.
3. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli produk kepada konsumennya dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada agar dapat meningkatkan penjualan. Salah satu kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah ketanggapan dan keamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2006, Analisis SWOT : **Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep Perencanaan Staretegis Untuk Menghadapi Abad 21**, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harahap, Yulika Ervina, (2005). **Skripsi Pengarug Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler Philip, 2006, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**
- Murdoko Hari Widijo. 2007. *Great Customers Services*. Jakarta: PT. Elex Media Kompuntindo, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- <http://www.scribd.com/doc/11320562/defenisi-pelayanan-public/>, diakses pada jumat , 26 Nopember 2010
- <http://triatmojo.wordpress.com/2007/01/15/konsep-dasar-dalam-memuaskan-pelanggan-pelayanan-publik/> diakses pada senin, 29 Nopember 2010
- Setiadi, 2005, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2005), **Kiat Membuat Rencana Pemasaran Dalam 30 Menit**, Penerbit Proges, Jakarta.
- Winardi, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, PT. Pembangunan Nusantara, Bandung
- Sugiyono, 2005, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit : CV. ALFABETA, Bandung.
- Tim Penyusun, 2008, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.