

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan kompetitif persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pembisnis dibidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Kualitas layanan sangat penting dilakukan pada perusahaan, karena tanpa adanya pelayanan yang baik maka perusahaan tidak dapat menarik minat pembeli. Untuk itulah perusahaan-perusahaan untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan karyawan terhadap minat beli konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan maksimal kepada para pembelinya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pembeli akan pindah kepada perusahaan lain yang sejenis yang lebih memberikan kualitas layanan yang baik pada konsumennya.

Mengingat betapa pentingnya kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha. Maka harus memperhatikan dimensi yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis yaitu, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis yang dilaksanakan. Dan pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada bisnis yang dijalankan.¹

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

¹Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.46

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah servQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.³

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibanding dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Dimensi responsiveness adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan baru. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.⁴

Perkembangan produk saat ini menjadi suatu bidang atau usaha yang menarik untuk dijalankan oleh para pembisnis .Untuk itu perusahaan

²Fandy,Tjiptonodkk, *PemasaranStrategi* (Yogyakarta: Andi,2008), hlm.89-91

³Ibid.,hlm. 92-93

⁴Ibid.,hlm. 93-95

dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.⁵

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi dan yang tidak kalah pentingnya yaitu kualitas layanan karyawan suatu perusahaan tersebut.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk,

⁵Winardi, *manajemenpemasaran* (1991), hlm.141

pelayanan yang lebih bernilai, namun membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada perusahaan tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan, terutama pada kualitas pelayanan karyawan. Dari latar belakang diatas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan karyawan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang ?

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini hanya terfokus pada penelitian pengaruh layanan karyawan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah Untuk mengetahui pengaruh antara layanan karyawan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian dari Dewi Marlinasari (2011), berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko AZ-ZAHRA”. Dengan kesimpulan, bahwa berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien pada variabel perilaku konsumen mempunyai angka yang signifikan yaitu dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil uji t untuk mengetahui kebermaknaan secara persial setiap variabel independent secara berturut-turut dapat diuraikan bahwa berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel perilaku konsumen sebesar 0,339. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel perilaku konsumen sebesar 33,9 % akan merubah keputusan pembelian busana muslim pada took Az-zahra.

Penelitian senada yang juga diteliti oleh Khoimatul Ulumiah (2013) berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Tabungan Negara Syari’ah Cabang Palembang”. Dengan kesimpulan, dari hasil pengujian hipotesis diperoleh R^2 sebesar 0,368 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen bisa menjelaskan sebesar 36,8 % terhadap variabel dependen sedangkan sisanya sebesar 63,2 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model persamaan regresi dari hasil pengolahan data analisis data kuantitatif dapat disimpulkan, variabel kualitas kepuasan nasabah BTN syari’ah Palembang. Terlihat t hitung sebesar 7.588 pada tingkat signifikasi p sebesar 0.000 ($p < 0,10$). Lora Anggisti (2013) berjudul “ Analisis

Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Palembang”. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif pada CV. Rabbani Asysa cabang Palembang dan lokasi juga mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif pada CV. Rabbani Asysa cabang Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada CV. Rabbani Asysa cabang Palembang ditentukan suasana toko dan lokasi, dimana jika semakin bagus / baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen atau sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 65% minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 35 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan diteliti oleh Samuel (2005) berjudul “respon lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (Toserba study Carrefour surabaya) .”Disimpulkan bahwa,Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respon lingkungan toko berpengaruh positif pada pembelian tidak terencana. Astrina (2010) berjudul “pengaruh resiko pembelian terhadap minat beli rokok”. Disimpulkan, Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbanding terbalik.

Dengan demikian Penulis Akan Meneliti Masalah Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang. Berbeda Dengan Penelitian sebelumnya, karena Penulis Ingin Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli konsumen.

F. Kontribusi Penelitian

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk dan kualitas pelayanan perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian produk dan kualitas layanan karyawan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto, mengungkapkan bahwa “Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan produk lain.”⁶

⁶Duriyanto, *manajemen pemasaran* (2003), hlm.58

Sedangkan Simamora mengatakan bahwa “Minat Beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, minat beli suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.⁷ Dan minat beli juga timbul karena adanya faktor Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

⁷Simamora, *manajemen sumber daya manusia*, cetakan ke3, (Yogyakarta:STIE YKPN,2001), hlm.106

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Ada pun yang akan dibahas dalam bab ini yaitu, konsep perilaku konsumen, kajian penelitian terdahulu, teori dan pengembangan hipotesis. Teori-teori tersebut dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pelayanan Karyawan

1. Definisi Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁸ Pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.⁹

Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki atas jasa yang ditawarkan tersebut.¹⁰ Dalam strategi pemasaran, definisi jasa diamati dengan baik pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.¹¹ Berdasarkan pendapat diatas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh seorang karyawan kepada pihak konsumen, tetapi tidak mempunyai wujud namun dapat dirasakan.

⁸Kotler, Philip dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pranada Media, 2001), hal. 34

⁹ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 17

¹⁰Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 25

¹¹Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi KeTiga, Andi, 2008) hal. 78

Seorang karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh pasti akan mampu mengatasi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggannya. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan.¹²

- a. Berpakaian dan berpenampilan
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut
- d. Tenang, sopan, hormat dan tekun
- e. Berbicara
- f. Bergairah
- g. Jangan menyelah
- h. Mampu meyakinkan konsumen

Sedangkan Kualitas layanan yang dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.¹³ Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan.

¹²Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hal.78

¹³Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi KeTiga, Andi, 2008) hal.82

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁴

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa atau pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.¹⁵ Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan yang dikutip oleh Salamatin Asakdiyah.¹⁶ Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan

¹⁴*Ibid.* hal 85

¹⁵Kotler, Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pranada Media, 2001) hal. 73

¹⁶ Parasuraman, Fitzsimmons, Zeithaml dan Berry. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pranada Media, 1988) hal. 16

suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima.¹⁷

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.¹⁸

2. Karakteristik Jasa Pelayanan

Didalam pelayanan, seorang karyawan sangat berpengaruh untuk terbentuknya atau terciptanya pelayanan yang baik karena karyawan merupakan intermediasi penyampaian kepada pihak konsumen.

Adapun Karakteristik jasa pelayanan menurut kotler, adalah sebagai berikut :

¹⁷*Ibid.* hal 21

¹⁸Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi KeTiga, Andi,2008) hal. 59-65

a. *Intangibility* (tidak dapat diraba)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja, dan peralatan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit.

b. *Innability to inventory* (tidak dapat disimpan)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah dan teknologi komputer.

3. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya.

Berdasarkan bentuknya Kualitas pelayanan terbagi atas :

a. Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- 1). Pola manajemen perusahaan
- 2). Penyediaan fasilitas pendukung
- 3). Pengembangan sumber daya manusia
- 4). Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5). Pola insentif

b. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- 1). Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- 2). Yang berkaitan dengan penyediaan barang

Kualitas pelayanan dapat pula dibagi menjadi tiga menurut jenisnya, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas fungsi

Yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontrak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service mindedness*.

b. Kualitas teknis

Dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan estetika output.

c. Reputasi perusahaan

Yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

4. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *servQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.¹⁹

¹⁹<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-dimensijasa-danklasifikasi-jasa-/#ixzz2RLYTfMOO>, diakses pada tanggal (25-08-2014)

Dimensi *reliability* (Kehandalan) adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibanding dengan empat dimensi kualitas pelayanan yang lain, dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun ketentuan-ketentuan yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Member pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap) adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Ketentuan-ketentuan yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Memberikan pelayanan yang cepat

Dimensi *assurance* (Jaminan) adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Ketentuan-ketentuan yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen
- b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- c. Karyawan yang bersikap sopan

Dimensi *empathy* (Empati) dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Ketentuan-ketentuan yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Keramahan karyawan
- c. Kebutuhan pelanggan secara spesifik

Tangibles (bentuk fisik) dapat dijelaskan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan

harus ada dalam proses jasa. Ketentuan-ketentuan yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan petugas pelayanan
- b. Peralatan yang modern
- c. Tempat parkir

5. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan. Hermawan Kartajaya menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para karyawan dalam melayani pembeli, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pembeli, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati serta menepati janji dan dapat dipercaya.²⁰

- a. Berprilaku baik dan simpatik

Untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Yang dimaksud berperilaku baik disini yaitu cara karyawan dalam menanggapi keluhan dari konsumen hendaknya dengan selalu berwajah manis dan merasa simpatik terhadap apa yang menjadi kendala bagi konsumen.

²⁰Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*.(Bandung: Alfabeta Bandung,2003) hal. 6

b. Berperilaku Adil

Poedjawijatna mengatakan bahwa keadilan adalah pengakuan dan perlakuan terhadap hak.²¹ Sedangkan dalam literatur islam dapat diartikan istilah yang digunakan untuk menunjukkan pada persamaan atau bersikap tengah-tengah atas dua perkara. Berlaku adil disini yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen semua sama tidak ada yang dibeda-bedakan. Dalam memberikan pelayanan, perilaku adil terhadap pembeli wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam aspek ekonomi.

c. Bersikap melayani dan rendah hati

Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama dari seseorangkaryawan dalam memberikan pelayanannya kepada pembeli. Memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya dengan bermurah hati (misalnya senyum, salam , sapa ramah tamah, sopan santun serta bersifat baik). Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW:

“Dari jabir bin abdullahra. Bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Allah menyayangi seorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.” (HR. Bukhori)

d. Menepati janji

Menepati janji harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

²¹Poedjawijatna, *Etika Filsafat Tingkah Laku*,(Jakarta: Bina Aksara,1982), cet. IV. Hlm.63

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ

وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

Artinya: “Diantara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka diantara mereka ada yang gugur. Dan diantara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu & mereka sedikitpun tak mengubah (janjinya).” (Al-Ahzab:23)

Menepati janji disini yaitu cara yang diberikan karyawan kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya mengantarkan barang secara tepat waktu sesuai dengan yang telah disepakati.

e. Jujur dan dapat dipercaya (amanah)

Sikap jujur dan dapat dipercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya dalam melayani seseorang. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting peranannya. Setiap orang yang menjelaskan usahanya harus bersikap jujur dalam melakukan transaksi. Termasuk karyawan dalam memberikan layanan jasanya kepada konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk perusahaannya.

Lima etika diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan, apalagi jika karyawan tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan oleh karyawan dalam memberikan jasa layanan kepada konsumen.

B. Konsep Perilaku Konsumen

1. Definisi Konsumen dan Minat Beli

Menurut UU Perlindungan Konsumen - Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali." Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²²

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²³ Dengan adanya kebutuhan akan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen maka timbul minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Mengungkapkan bahwa "Minat Beli adalah keinginan untuk

²²<http://adimanpangaribuan.blogspot.com/2012/06/pengertian-konsumen.html> diakses pada tanggal 20-11-2014 jam 17.00

²³<http://ekakeropooh.blogspot.com/2012/10/pengertian-konsumen-ciri-ciri-konsumen.html> (diakses pada tanggal 20-11-2014 jam 17.00)

memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan produk lain.²⁴

Sedangkan Simamora mengatakan bahwa “Minat Beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, minat beli suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.²⁵

Berdasarkan dua pendapat tersebut minat beli terjadi karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu.

²⁴ Duriyanto, *manajemen pemasaran* (2003), hlm.58

²⁵ Simamora, *manajemen sumber daya manusia*, cetakan ke3, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001), hlm.106

Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto, yaitu “pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.²⁶

Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut kotler, bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”²⁷

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

²⁶*Ibid.* hal 59

²⁷Kotler, phlip dan Amstrong, manajemen pemasaran, (Jakarta: pranada media,2001), hlm.

a. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
- b) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

- a) Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga "tertinggi". Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya. Hubungan harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.

b) Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.

c) Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

b. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup objek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan ide.²⁸

Tjiptono menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁹

Pada dasarnya produk merupakan suatu jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha

²⁸*Ibid.* hal 209

²⁹*Ibid.* hal 212

mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁰ Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari :

1) Merek

Menurut Djiptono merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain
- b) Alat promosi yang menjadi daya tarik produk
- c) Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d) Untuk mengendalikan pasar

2) Kemasan (*packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah :

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- b) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*)

³⁰Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi KeTiga, Andi,2008) hal. 65

e) Sebagai identitas (*images*) produk

f) Distribusi (*shipping*)

g) Informasi (*labelling*)

3) Jaminan (*Garansi*)

Adalah janji yang menjadi kewajibann produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4) Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Dapat diklasifikasikan kedalam 8 kelompok :

a) Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.

b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.

c) *Order Taking*, meliputi *membership* (keanggotaan), *orde entry* dan reservasi.

d) *Hospitality*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll.

e) *Care Taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.

f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan complain, dll.

- g) Billing, misalnya laporan rekening periodik.
- h) Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.
- i) Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *servQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*.³¹

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibanding dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.³²

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai

³¹Fandy, Tjiptonodkk, *PemasaranStrategi* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.89-91

³²Ibid. hal. 92

kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan baru. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.³³ *Tangibles* (bentuk fisik) dapat dijelaskan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

C. Pengembangan Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan didalam dialek Indonesia menjadi *hipotesa* kemudian menjadi *hipotesis* yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui

³³<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-dimensijasa-danklasifikasi-jasa-/#ixzz2RLYTfMOO>, diakses pada tanggal (25-08-2014)

penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data dilapangan.³⁴

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek penguji maupun pengumpulan data.

Ada beberapa jenis pembagian hipotesis yang lebih mudah dimengerti dan dipakai pada berbagai penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1) Hipotesis nol (H_0)

Hipotesis nol juga sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis itu mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, variabel *independen* (X) tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Y).

2) Hipotesis alternatif (H_a)

Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menunjukkan ada hubungan,

³⁴ Winardi, *Pengantar Methodologi Research*. (bandung : alumni,1982). Hlm. 86

yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).³⁵

Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:

Ha: ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap minat beli konsumen.

Ho: tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap minat beli konsumen

Dugaan sementara peneliti, untuk kasus ini ada hubungan positif antara kualitas layanan karyawan terhadap minat beli konsumen.

³⁵ Prof. Dr.H.M. Burhan Bungin, s.sos.,M.si. *Metodologi penelitian kuantitatif*, edisi kedua (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2005). Hlm.89-90

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan³⁶. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data kualitas layanan karyawan dan minat beli konsumen kemudian mengambil kesimpulan dari hasil analisis data-data tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*Independent*) yang mencakup kualitas pelayanan karyawan (X), sedangkan variabel terikat (*Dependent*) adalah minat beli konsumen (Y).

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas layanan

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 4

yang baik diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.³⁷

Minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.³⁸ Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi dan yang tidak kalah pentingnya yaitu kualitas layanan karyawan suatu perusahaan tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum perusahaan.
- b. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala likert.

2. Sumber Data

³⁷Fandy, Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.89-91

³⁸Winardi, *manajemen pemasaran* (1991), hlm.141

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya).³⁹ Informasi tentang populasi sangat diperlukan untuk menentukan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung dalam enam bulan dan rata-rata pengunjung dalam satu bulannya 150 orang pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 80

yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴⁰ Dengan Teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan cara penarikan sample purposif (*purposive sampling*) merupakan cara penarikan sample yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.⁴¹ Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n : Sample

N: Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian/eror

pada penelitian ini besarnya e = 10%, maka perhitungan besarnya sample adalah:

$$n = \frac{900}{1+900(10\%)^2}$$

$$n = \frac{900}{1+900 (0,01)}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

⁴⁰*Ibid.* 46

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 47

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jalan mencatat atau meneliti sebagian kecil saja dari seluruh elemen yang menjadi objek observasi. Dan dalam pengambilan sampling menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.⁴² Menurut Arikunto observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar.⁴³ Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui kondisi dan situasi CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

2. Kuesioner

Kuisisioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁴⁴

⁴² Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2009). Hlm. 76

⁴³ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). hlm. 265

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 142

Kuisisioner menggunakan skala Likert, yang terdiri dari:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
- c. Netral (N), diberi bobot 3
- d. Setuju (S), diberi bobot 4
- e. Sangat Setuju (ST), diberi bobot 5

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode atau cara untuk mendapatkan data dengan menelaah peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang data konsemen, atau hukum-hukum yang berhubungan dengan permasalahan. Dokumentasi diperlukan dalam penelitian untuk menguak berbagai arsip yang tersimpan dan juga catatan-catatan yang ada relevansinya dengan penulisan masalah ini, misalnya sejarah umum perusahaan tersebut serta visi dan misinya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan karyawan terhadap minat beli konsumen. Data yang diperoleh dilapangan nanti akan diolah dengan menggunakan SPSS.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan

variabel *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier sederhana ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = variabel *dependen* (nilai yang diprediksikan)

X = variabel *independen*

a = konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan jika bernilai positif ataupun penurunan jika bernilai negatif).

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono⁴⁵ kuisioner sebagai salah satu cara dalam pengumpulan data biasa digunakan untuk penelitian kuantitatif. Kuisioner yang baik adalah harus diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik.

Menurut Sugiyono⁴⁶ instrumen dinyatakan valid yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila

⁴⁵*Ibid.* 125

⁴⁶Umar Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 172

digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Sugiyono⁴⁷ jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0.30, maka butir pertanyaanya dianggap valid. Pengujian validitas yang akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 yang hasilnya akan terlihat pada kolom *Corrected Item-Totals Correlation* terhadap pengaruh Pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat jika nilai validitas setiap pertanyaannya lebih besar dari 0.30, maka dianggap valid.

Rumus untuk menguji Validitas data adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh oleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

⁴⁷*Ibid.* 179

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = banyak responden

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya data diperoleh konsisten atau stabil. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “r”, koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai $>0,6$ artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.⁴⁸

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 137

Plot terhadap *residua error* model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

4. Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan R^2)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sample dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar 10% maka:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang

mendekati atau berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel *independen* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel *independen* ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel *independen* tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel *independen* kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan karyawan secara persial terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang. Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

a. Uji F atau uji simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel *independen* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependen*.

Dengan hipotesa :

$H_0 : \beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$ artinya, ada pengaruh antara variable bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$$F = \frac{R^2 (n-(k-1))}{(1-R)(k)}$$

Keterangan :

R = koefisien kolerasi berganda

K = jumlah variable bebas

n = jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 10%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K$).

kriteria pengujian :

$F_{hitung} < F_{Tabel} = H_0$ diterima, artinya *variabel independen* secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi *variabel dependen* secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{Tabel} = H_0$ ditolak, artinya *variabel independen* secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi *variabel dependen* secara signifikan.

b. Uji t atau uji persial

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara persial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, dengan hipotesa :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *variabel independen* terhadap *variabel dependen*.

$H_a : b_1 = 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, dimana nilai T_{hitung} diperoleh dari :

$$T_{hitung} \frac{b_i}{s_{e_i}}$$

Dimana :

B_i = koefisien regresi

S_{e_i} = standar eror

Dengan tingkat signifikansi (α) 10% dari $df=n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan dengan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian :

$T_{hitung} > T_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *variabel independen* mempengaruhi *variabel dependen* secara signifikan.

$T_{hitung} < T_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *variabel independen* tidak mempengaruhi *variabel dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Annafi Jati *Furniture* merupakan perusahaan *Furniture* Jepara yang menghadirkan produk-produk *Furniture* klasik dan modern. Bahan baku yang digunakan untuk produksi adalah kayu Jati. Perusahaan ini muncul sejak tahun 2011 yang dirintis sebagai home industri dibidang kayu Jati. Tahun demi tahun semakin berkembang sampai sekarang perusahaan ini dilegalkan dengan nama CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang dan saat ini CV. Annafi Jati *Furniture* dapat melayani pelanggan di kota Palembang maupun diluar kota. Pelayanan semakin mudah dan aman dengan adanya layanan online yang diterapkan CV. Annafi Jati *Furniture*.

Annafi Jati *Furniture* adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2011, dimana perusahaan ini melayani berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat perumahan maupun perkantoran serta instansi lembaga-lembaga yang ada di Sumatera Selatan khususnya kota Palembang. Produk yang kami tawarkan tentunya memiliki kualitas yang tinggi dan berbahan dasar yang berkualitas tinggi pula. Kami menawarkan berbagai macam *Furniture* yang dapat anda pesan sesuai dengan keinginan anda dan tentunya kami menjamin barang tersebut hingga sampai tempat tujuan.

Produk *Furniture* yang kami tawarkan mempunyai mutu kualitas yang tinggi tentunya dengan harga yang kompetitif . dikerjakan dengan rajin dan teliti dari *Furniture* jepara yang sudah berpengalaman, produk *Furniture* kami telah banyak di gunakan di perumahan, perkantoran dan lain sebagainya.

Visi dan Misi Perusahaan :

Visi :

- Menjadi *Supliyer* dan produsen mebel yang berkualitas , Inofatif serta mampu menghadapi persaingan.
- Menjadi perusahaan *Furniture* yang profesional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.
- Menjadi perusahaan terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi.

Misi:

- Membangun individu yang professional .
- Memproduksi mebel yang berkualitas.

Nama Perusahaan : CV.ANNAFI JATI *FURNITURE*

Didirikan : Tahun 2011

Pemilik Perusahaan : Bpk. Hardi Jansa

Kantor : Jln. Sultan Mansyur Simpang Poltek Rt.10
Rw.04 Bukit Lama Palembang

Tlp : +6282-182-898-787

Bahan Utama : Jati

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan umur. Jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan tingkat penghasilan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Faktor yang mempengaruhi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen CV. Annafi Jati *Furniture* pada interval 21 tahun sampai > 49 tahun. Dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut ini :

Tabel IV.1
Komposisi Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	21-27	10	11,1
2	28-35	20	22,2
3	36-42	28	31,1
4	43-47	26	28,9
5	>47	6	6,7
	Total	90	100

Sumber : data primer diolah 2014

Frekuensi Responden menurut umur pada tabel IV.1 diatas ada sebanyak 28 responden atau 31,1 % yang berada pada interval umur 36 – 42 tahun adalah yang paling banyak dan terdapat 6 responden atau 6,7 % dengan umur > 47 tahun adalah yang paling sedikit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	42,2
2	Perempuan	52	57,8
	Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen Annafi jati *Furniture* sebagian besar adalah perempuan adalah sebanyak 52 orang atau 57,8 % dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 42,2 % dari jumlah responden yang ada.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3
Komposisi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Dasar	3	3,3
2	Sekolah Menengah Pertama	22	24,5

3	Sekolah Menengah Atas	37	41,1
4	Strata Satu	28	31,1
	Total	90	100

Sumber : Data primer diolah , 2014

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Annafi jati *Furniture* sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 37 orang atau 41,1 % yang paling banyak dan responden tingkat Sekolah Dasar sebanyak 3 orang atau 3,3 % merupakan jumlah responden yang paling sedikit.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel IV.4
Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	15	16,7
2	Pegawai Negeri	7	7,8
3	Wiraswasta	23	25,5
4	Pengusaha	17	18,9
5	Lain-lain	28	31,1
	Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel diatas menunjukan konsumen Annafi Jati *Furniture* sebagian besar adalah konsumen lain-lain yang berjumlah 28 orang atau 31,1 % yang paling banyak dan responden status pekerjaan pegawai negeri

sebanyak 7 orang atau 7,8 % merupakan jumlah responden yang paling sedikit.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel IV.5

Komposisi Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	> 2 juta	4	4,4
2	2 juta s/d 5 juta	10	11,1
3	5 juta s/d 10 juta	34	37,8
4	Diatas 10 juta	42	46,7
	Total	90	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Annafi jati *Furniture* sebagian besar adalah konsumen yang berpenghasilan diatas 10 juta sebanyak 42 orang atau 46,7 % yang paling banyak dan responden berpenghasilan > 2 juta sebanyak 4 orang atau 4,4 % adalah yang paling sedikit.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hasil dari penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima. Berdasarkan pernyataan diatas, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.⁴⁹

Tabel IV. 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	32	35,6	33	36,7	15	16,7	9	10,0	1	1,1	90	100
Q2	29	32,2	45	50,0	14	15,6	2	2,2	0	0	90	100
Q3	43	47,8	37	41,1	8	8,9	2	2,2	0	0	90	100
Q4	36	40,0	41	45,6	10	11,1	1	1,1	2	2,2	90	100
Q5	44	48,9	32	35,6	11	12,2	3	3,3	0	0	90	100
Q6	39	43,3	37	41,1	13	14,4	1	1,1	0	0	90	100
Q7	41	45,6	34	37,8	13	14,4	2	2,2	0	0	90	100
Q8	41	45,6	31	34,4	15	16,7	3	3,3	0	0	90	100

⁴⁹<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-dimensijasa-danklasifikasi-jasa-/#ixzz2RLYTfMOO>, diakses pada tanggal (25-08-2014)

Q9	44	48,9	29	32,2	11	12,2	5	5,6	1	1,1	90	100
Q10	42	46,7	30	33,3	15	16,7	3	3,3	0	0	90	100
Q11	47	52,2	28	31,1	13	14,4	2	2,2	0	0	90	100
Q12	39	43,3	38	42,2	12	13,3	1	1,1	0	0	90	100
Q13	39	43,3	38	42,2	12	13,3	1	1,1	0	0	90	100
Q14	36	40,0	40	44,4	14	15,6	0	0	0	0	90	100
Q15	40	44,4	37	41,1	10	11,1	3	3,3	0	0	90	100
Jumlah	592		530		186		39		4			

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel IV. 6 menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Layanan (*independent*), pada tabel tersebut diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap kualitas layanan. Artinya responden menilai adanya kebenaran dari kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka terima.

b. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Minat beli terjadi karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu

produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Tabel IV. 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	34	37,8	47	52,2	7	7,8	2	2,2	0	0	90	100
Q2	45	50,0	39	43,3	4	4,4	2	2,2	0	0	90	100
Q3	48	53,3	37	41,1	5	5,6	0	0	0	0	90	100
Q4	48	53,3	37	41,1	2	2,2	3	3,3	0	0	90	100
Jumlah	175		160		18		7		0			

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel IV. 7 menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel Minat Beli Konsumen (*dependent*), pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat beli konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Artinya responden menilai pentingnya kualitas layanan karyawan yang baik supaya dapat menarik minat beli konsumen.

Tabel IV. 8
Jumlah Skor Pertanyaan yang Diberikan oleh Setiap Responden

No	Kualitas Layanan	Minat beli	No	Kualitas Layanan	Minat Beli
1.	68	19	46	53	18
2.	71	20	47	63	15
3.	72	19	48	66	20
4.	74	19	49	61	12
5.	63	17	50	64	20
6.	69	17	51	63	20
7.	66	20	52	66	20
8.	73	16	53	63	16
9.	75	20	54	67	16
10	63	17	55	49	18
11	72	20	56	57	18
12	64	19	57	63	18
13	75	20	58	51	17
14	63	16	59	63	17
15	57	16	60	52	17
16	65	16	61	46	16
17	67	14	62	53	19
18	61	19	63	59	17
19	71	16	64	75	20
20	67	20	65	51	16
21	58	19	66	64	19
22	66	19	67	60	16
23	56	17	68	63	16
24	68	19	69	60	19
25	62	19	70	70	20
26	64	16	71	75	20
27	64	19	72	71	16
28	67	17	73	63	18
29	67	19	74	51	20
30	64	18	75	63	17
31	65	19	76	67	16
32	63	16	77	67	17
33	71	15	78	69	19
34	71	16	79	60	20
35	68	19	80	50	18

36	64	17	81	67	16
37	59	19	82	66	20
38	57	16	83	64	19
39	68	18	84	74	16
40	68	19	85	62	19
41	48	12	86	66	20
42	62	16	87	60	16
43	60	15	88	72	20
44	58	14	89	67	15
45	46	12	90	62	16

Sumber: Data Primer Dsumber : Data primer yang diolah, 2014

2. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Perhitungan “Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati Furniure Palembang” dihitung dengan menggunakan *Reliability Analisis* dengan menggunakan 5 skala secara berurutan mulai dari angka 1 yang terkecil hingga angka 5 yang terbesar, dimana angka tersebut menunjukkan tingkat jawaban yang diberikan responden.

Dalam peneiltian ini terdapat 19 pertanyaan kuisioner. Kuisioner tersebut diberikan terhadap 90 responden. Toleransi kesalahan yang digunakan ialah sebesar 10% atau menggunakan probailitas sebesar 0,1 dengan demikian nilai dari butir-butir pertanyaan yang dihitung harus lebih tinggi dari 0,240 agar dapat dikatakan valid dan lebih besar atau sama dengan 0,6 agar dapat dikatakan reliable.

Untuk mengetahui validitas variabel *dependent* dan *independent* dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV. 8.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	E1	446	Valid
	E2	423	Valid
	E3	448	Valid
	E4	435	Valid
	E5	638	Valid
	E6	521	Valid
	E7	327	Valid
	E8	372	Valid
	E9	564	Valid
	E10	487	Valid
	E11	484	Valid
	E12	510	Valid
	E13	506	Valid
	E14	347	Valid
	E15	453	Valid
Minat Beli (Y)	E1	275	Valid
	E2	391	Valid
	E3	268	Valid
	E4	396	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.8 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua butir pertanyaan (item) pada masing-masing variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban, untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Menurut Sekaran reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati 1 berarti reliabilitas adalah baik.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coeficient Alfa</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,843	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,724	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil proses pengujian, 2014

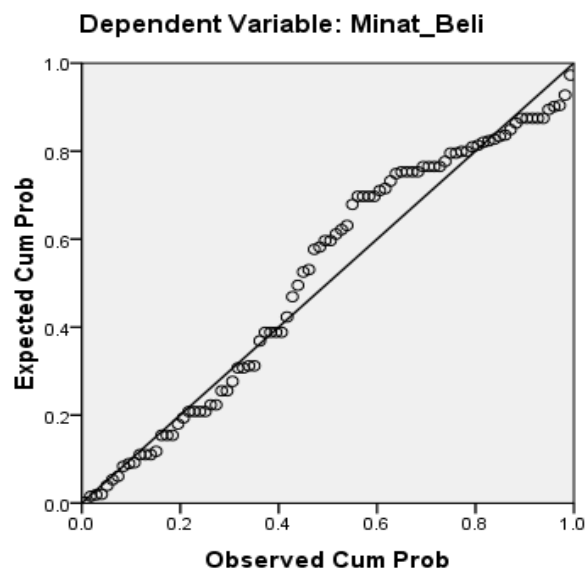
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa *reliabilitas* variabel Minat Beli berdasarkan pengujian *reliabilitas* dari *instrument*, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kualitas Layanan dan Minat Beli adalah *reliabel* karena telah melebihi angka 0,6.

4. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linear sederhana dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar IV.10 sebagai berikut :

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar IV.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis grafik diatas terlihat titik-tik menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi linear sederhana. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan hipotesis dalam penelitian ini metode regresi linear sederhana menghubungkan satu variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Analisis ini digunakan untuk

menghitung besarnya Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

1. Uji Koefisien

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq (R^2) \leq 1$. Bila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, tetapi bila nilai (R^2) mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat dapat dilihat pada tabel IV. 11 sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.101	1.89059

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primeer Diolah, 2014

Mengacu pada Insukrido dalam Ghozali penggunaan nilai *adjusted* (R^2) dianjurkan pada saat mengevaluasi model regresi, hal ini dikarenakan *adjusted* (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambah ke dalam model. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *adjusted* (R^2) sebesar 0,111 atau 11,1% (koefisien determinasi) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan baru mampu menerangkan terhadap variabel Minat Beli sebesar 11,1%

sementara sisanya 88,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel *independent* lain yang mempengaruhi Minat Beli. Untuk itu perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan topik ini.

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara lebih mendalam, mengenai pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Minat Beli, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil pengujian pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel IV. 12.

Tabel IV. 12
Uji Simultan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.249	1	39.249	10.981	.001 ^a
Residual	314.540	88	3.574		
Total	353.789	89			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Dari hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan dengan hasil pengujian F test yang menunjukkan nilai 10,981 dengan tingkat probabilitas 0,001 yang jauh dibawah 5%. Hal ini menunjukkan berarti bahwa secara

bersama-sama variabel *independent* Kualitas layanan karyawan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Minat Beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas layanan Karyawan terhadap Minat Beli Konsumen” tidak dapat diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi “secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen”.

3. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji partial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan T_{hitung} secara terperinci hasil T_{hitung} dapat dijelaskan dalam tabel IV. 13 sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Perhitungan Parameter Individual
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,397	1.879		6.065	.000
Kualitas_layanan	.097	.029	.333	3.314	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Untuk menguji antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* dalam model regresi linear sederhana, digunakan uji t test.

H_0 = Tidak berpengaruh secara signifikan

H1 = Terdapat pengaruh secara signifikan

Dengan kriteria keputusan tolak H0 pada saat $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada alpha 5%. Hasil uji empiris pengaruh antara Tingkat Pendapatan Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, diperoleh T_{hitung} sebesar 3,314 > T_{tabel} pada alpha 5% sebesar 1,51 artinya Kualitas layanan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Variabel Kualitas Layanan Karyawan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan angka sebesar 0,333 yang artinya adalah besaran pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 33,3%.

Dan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel IV. 13 *coefficients*, dapat diketahui hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,097 dengan konstanta sebesar 11,397 sehingga model persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli (Y)} = 11,397 + 0,097 \text{ Kualitas Layanan(X)}$$

Berdasarkan hasil regresi linier diatas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif antara tingkat Kualitas Layanan Karyawan dengan Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain apabila

Kualitas Layanan Karyawan meningkat maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah ditemukan data yang akan dijadikan untuk pengujian penelitian, baik dari hasil *interview* dan kuesioner atau angket. Jadi, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi jati *Furniture* Palembang. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan baru dapat menerangkan minat beli konsumen sebesar 11,1% dan Artinya kualitas layanan karyawan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi jati *Furniture* Palembang yang juga berarti apabila kualitas layanan karyawan meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Karena dalam penelitian ini lebih menekankan cara berperilaku kepada konsumen sehingga konsumen tersebut merasa sangat diperlakukan sesuai dengan harapannya. Perusahaan ini sangat memperhatikan dimensi yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis yaitu, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dan itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis yang diterapkan oleh CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

Yang dimaksud penerapan bukti fisik pada perusahaan ini dapat dijelaskan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi seperti penampilan karyawan yang baik, rapi dan sopan serta tersedianya tempat

parkir yang aman. Keandalan yang dimaksud pada perusahaan ini yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

Yang dimaksud ketanggapan pada perusahaan ini adalah kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen seperti, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen, respon karyawan terhadap saran konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Jaminan yang dimaksud yaitu janji yang menjadi kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar). Empati yang dimaksud adalah sikap karyawan maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, seperti memberikan perhatian individu kepada konsumen dan keramahan karyawan kepada konsumen.

Dengan demikian perusahaan CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang mempunyai nilai lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen sehingga merupakan nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen selain dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Semua pernyataan ini dibenerkan adanya setelah dilakukan penelitian berdasarkan pernyataan tersebut dengan menyebarkan butir kuisioner kepada para konsumen CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang dan hasilnya membuktikan bahwa memang kualitas pelayanan karyawan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga pentingnya suatu perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan karyawannya kepada konsumen agar dapat memberikan kontribusi jangka panjang bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan karyawan sangat mempengaruhi minat beli konsumen Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan dapat menerangkan minat beli konsumen sebesar 11,1% artinya kualitas layanan karyawan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang yang juga berarti apabila kualitas layanan karyawan naik maka minat beli konsumen juga akan naik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka hal-hal yang dapat dilakukan adalah :

1. Pihak pimpinan perusahaan atau produsen mebel yang belum memperhatikan kualitas pelayanan yang baik kepada pihak konsumen agar dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan karyawan terhadap minat beli konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar lebih banyak lagi menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena masih banyak lagi yang belum ditemukan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat menjadi perhatian bagi pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta Bandung, 2003
- Arikunto, S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka cipta, 2005
- Azwar, S, *Reliabilitas dan Validitas SPSS*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Hasan, Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pranada Media, 2001
- Levy and Weitz, *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York, 2001
- Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2007
- P3EI, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Santoso, S, *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Alex Media Komputindo, 2001
- Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ketiga, Yogyakarta: STIE YKPN, 2001
- Suaharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sugiono, *Metode Penelitian Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan kelimabelas*, Bandung: C.V Alfabeta, 2012
- Suryabrata, Umadi Suryabrata, *metodologi penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, cet. VII, 1992
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Qhardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gama Insani Perss, 1997

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Edisi ketiga, Andi, 2008

<http://adimanpangaribuan.blogspot.com/2012/06/pengertian-konsumen.html> diak

<http://ekakeropoo.blogspot.com/2012/10/pengertian-konsumen-ciri-ciri-konsumen.html>

<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-dimensijasa-dan-klasifikasi-jasa-/#ixzz2RLYTFMOO>

ABSTRAK

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pembeli akan pindah kepada perusahaan lain yang sejenis yang lebih memberikan kualitas layanan yang baik pada konsumennya. Dengan demikian CV. Annfi Jati *Furniture* lebih mementingkan kualitas layanan karyawan kepada konsumennya sehingga mereka merasa diperlakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas barang yang tinggi, pilihan produk, pelayanan yang lebih bernilai, namun membayar lebih murah, waktu lebih cepat dan resiko lebih rendah.

Jenis penelitian ini dilihat dari objeknya termasuk penelitian lapangan atau *field research* yang dilakukan di CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang. Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala likert. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data yang didapat dari responden yang telah mengisi kuesioner yang berisi pernyataan yang disebarkan kepada responden. Dari data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Pada akhirnya hasil penelitian ini berkesimpulan, bahwa Kualitas Layanan Karyawan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen CV. Annafi Jati *Furniture* Palembang.

Key Word : kualitas layanan, Minat beli konsumen