

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS LAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NIKO BUSANA JEMBER**

**Bastomi Dani Umbara**

Email: [bastomi.umbara@gmail.com](mailto:bastomi.umbara@gmail.com)

Universitas Islam Jember

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Niko Busana. Penelitian ini merupakan model penelitian survei, mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Unit sebagai obyek analisis dalam penelitian ini adalah pembeli pada Nico Busana di Kab Jember. Kelima variabel bebas ternyata secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap faktor 6 (keputusan membeli) di Nico Busana Jember. Kelima variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di Nico Busana Jember adalah faktor 2 (reliability) yang ditunjukkan oleh koefisien beta terbesar yaitu 0,510, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

**Kata kunci:** Layanan, Keputusan pembelian

**Abstract:** This study aims to determine the simultaneous effect of service quality on purchasing decisions at Niko Clothing. This research is a survey research model, taking a sample from a population with using a questionnaire as a data collection tool. Units as objects the analysis in this study is the buyer at Nico Busana in Kab Jember. Five independent variables is partially significant against factor 6 (buying decision) at Nico Busana Jember. The five independent variables that have influence dominant to the buying decision at Nico Busana Jember is factor 2 (reliability) which is indicated by the largest beta coefficient, namely 0.510, so the third hypothesis is rejected.

**Keywords:** Service, Purchase decision

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 267) pada lingkungan persaingan global, menuntut organisasi melakukan serangkaian pelayanan agar memiliki daya saing tinggi. Usaha bisnis di bidang retail khususnya department store harus mampu mengembangkan potensi diri dalam kondisi persaingan yang ketat dewasa ini, sehingga mudah dalam mengantisipasi dan menghadapi situasi secara kompetitif diantara department store yang ada. Department store berupaya mencapai nilai maksimal sebagai usaha one stop shopping dengan self service. Department Store merupakan industri jasa yang berbeda dengan industri jasa lainnya, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2000: 158), konsumen akan menarik kualitas jasa dari tempat (lokasi), orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang

mereka lihat. Seiring dengan kondisi di atas, keberadaan bisnis department store di tengah-tengah masyarakat merupakan faktor penting sebagai tempat untuk aktivitas berbelanja. Hampir semua department store memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan dengan mengadakan promosi besar-besaran seperti discount dan hadiah langsung, sebab masyarakat pada dewasa ini memiliki pola berfikir yang lebih maju dalam melakukan aktivitas belanja secara modern, sehingga diskon dan hadiah langsung bukan satu-satunya alternatif yang menarik bagi pelanggan bilamana tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang baik.

Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Beberapa pakar ekonomi telah mengembangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. James J. Jiang (2000:145) dalam "A Note on SERVQUAL reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement" melakukan pengelompokan terhadap item-item dalam penelitiannya menjadi 5 variabel untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*)

dan emphati (*emphaty*). Demikian pula dengan Chris Topher L. Carr (2002) ataupun Graham R. Dowling (2001) yang melakukannya dengan pendekatan Alpha, Beta dan Gamma. Secara teoritis, konsep kualitas jasa dibangun oleh vadabel-variabel tersebut, yang di dalamnya terdapat item-item sebagai penjelasnya.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap tingkat service quality, sudah barang tentu kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang di-persepsikan (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services* Kotler, 1997 :79). Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi dasar retail yang esensial agar pemsahaan sukses dan dapat bertahan (Reichtied and Sasser, dalam Sabihaini, 2002: 67).

Dalam konteks pengukuran kualitas layanan Dabholkar (1996:26) mengajukan dimensi kualitas layanan pada bisnis retail yang meliputi physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy. Ke-berhasilan perusahaan retail seperti departement store ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas layanan yang

disampaikan kepada konsumen akan membawa konsekuensi perilaku konsumen yang bersifat defeksi maupun refensi yang akhimya berdampak pada profitabilitas. Hal itulah yang kemudian digunakan oleh perusahaan jasa untuk mengukur keberhasilan mereka dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Jika dilihat dari berbagai latar belakang konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan psikologi, maka cara menyikapi dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda pula dalam memilih departement store yang ada di Jember. Aspek perilaku konsumen semacam ini harus dapat ditangkap oleh para pelaku bisnis departement store agar dapat membentuk citra dibenak konsumen sebagai sarana belanja modem yang lengkap dan sangat menyenangkan.

Sehubungan dengan dalam hal ini pelaku bisnis perlu merumuskan strategi yang jitu dengan terlebih dahulu mengetahui dan memahami perilaku para konsumen yang merupakan pasar sasaran produk. Jika produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membelinya Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu memilih dan menentukan sebuah toko atau departement store yang menjual produk

tersebut Pada dasarnya, konsumen yang merasa puas akan layanan yang diberikan mereka akan melakukan pembelian ulang, sehingga keberadaannya sebagai pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian department store khususnya pada "Nico Busana" yang ada di Kabupaten Jember sebagai objek penelitian karena Nico Busana merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan model penelitian survei, mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Unit sebagai obyek analisis dalam penelitian ini adalah pembeli pada Nico Busana di Kab Jember.

Jenis penelitian termasuk dalam penelitian confirmatory, yaitu penelitian yang sifatnya menentukan terlebih dahulu indikator-indikator di dalam variable analisis dan kemudian peneliti mengecek kembali kebenarannya apakah variabel tersebut sesuai kenyataan (Singarimbun, 1995: 129).

### **Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis yang cificirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, dalam Singarimbun dan Effendi, 1989:86). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja pada Nico Busana di Kab. Jember. Penentuan ini digunakan untuk menjawab alasan apa yang menjadi pertimbangan mereka, berbelanja pada Nico Busana di Kab Jember tersebut.

### **Sampel dan Ukuran Sampel**

Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan yang benar-benar berbelanja pada Nico Busana di Kab Jember. Kelompok pelanggan yang dipilih adalah kelompok pelanggan yang benar-benar berbelanja dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Sementara itu, ukuran sampel yang diambil secara keseluruhan minimal sebesar 150 mengingat analisis data yang digunakan salah satunya adalah analisis faktor yang mensyaratkan jumlah sampel atau responden paling sedikit sebanyak 4 atau 5 kali jumlah variabel (Malhotra, 1996). Jumlah variabel (item indikator) yang ditetapkan adalah 30, sehingga jumlah sampelnya kira-kira:  $5 \times 30 = 150$  responden.

### **Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik secara random yaitu dengan

metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui dan diminta informasi. (Cooper and Emory, 1995:48).

Meskipun menggunakan accidental sampling, prinsip keterwakilan (representativeness) tetap menjadi acuan agar tidak terjadi bias. Keterwakilan yang dimaksud adalah mempertimbangkan momentum kebiasaan orang belanja, yaitu: tanggal muda (baru gajian), hari libur, jam (waktu) belanja.

### **Sumber, Instrumen, Teknik Pengumpulan Data, dan Uji Validitas serta Reliabilitasnya**

#### **Sumber Data**

Data penelitian yang diperoleh berasal dari dua sumber, yaitu: a) data primer, didapatkan dari responden langsung melalui pengisian kuesioner yang dibagi-bagikan kepada pengunjung Nico Busana yang berbelanja dan sudah dewasa ; b) data sekunder, berupa data dan informasi pendukung penelitian yang didapat dari, sumber intern Nico Busana maupun dari sumber eksternal lain yang relevan, diperoleh dari buku dan jurnal sebagai informasi penunjang penelitian.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan

kuesioner kepada calon responden untuk dijawab sesuai jadwal penyebaran yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Mengenai penyebaran kuesioner kepada calon responden, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada manajer Nico Busana guna mendistribusikan langsung kepada responden.

#### **Teknik Analisis Data**

Jenis data yang terkumpul dari kuesioner merupakan data nominal dan ordinal, khususnya yang menyangkut identitas/karakteristik responden Sedangkan data yang menyangkut jawaban berskala Likert, pada dasarnya adalah data ordinal, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan dalam bentuk: a) Sangat setuju (notasi 5), b) Setuju (notasi 4), c) Ragu-ragu atau netral (notasi 3), d) Tidak setuju (notasi 2), dan d).Sangat tidak setuju , (notasi 1). Dengan demikian semakin besar nilai yang didapat responden semakin besar variabel yang terkait.

#### **Pengujian Hipotesis**

##### **Pengujian hipotesis pertama**

- a. Dengan menggunakan Uji Regresi secara simultan atau Uji F

Uji serentak digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $b_1=b_2=b_3=b_4 =0$ , tak ada pengaruh bermakna antara  $X_i$  dengan  $Y$

$H_a$  : minimal terdapat 1 nilai  $b_i = 0$  , ada pengaruh bermakna antara  $X_i$  dengan  $Y$

Pengujian melalui Uji F ini dengan jalan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan :  $df (k-1) (n-k-1)$  maka bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak atau simultan mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantungnya, atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai atau cocok.

Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak tidak mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantungnya atau dengan kata lain variasi dari regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara simultan.

b. Menghitung Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Bila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung.

Sebaliknya, bila  $R^2$  mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tergantung semakin kecil. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tergantungnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### **Pengujian hipotesis kedua**

a. Menggunakan Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t guna mengetahui sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel

tergantungnya dengan formulasi hipotesis sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , tidak ada pengaruh yang bennalma antara  $X_i$  dengan  $Y$ .

$H_a$ : minimal terdapat 1 nilai  $b_i = 0$ , ada pengaruh yang bermakna antara  $X_i$  dengan  $Y$ .

Pengujian dilakukan melalui uji t hitung dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan :  $df (n-k)$ .

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Hal ini berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel tergantungnya, dan terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Sebaliknya, bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini beraarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tergantungnya, dan tidak terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

b. Menggunakan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini ( $r^2$ ) berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya Semakin besar  $r^2$  suatu variabel bebas me-nunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tergantungnya Variabel bebas yang memiliki nilai  $r^2$  yang paling besar menunjukkan bahwa variabel

bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel tergantungnya.

### **Pengujian hipotesis ketiga**

Untuk menentukan variabel independen yang dominan mem-pengaruhi perubahan variabel dependen dalam suatu model regresi linear, digunakan hasil nilai koefisien beta (beta coeffisient), seperti pendapat Josept F. Hair (1995:125) sebagai berikut :

"If each of our prediction variable had been standardized before estimated the regression equation, we would have faound diferent regression coeffisient. The coeffisient resulting from standardized data are called "beta coeffisients". Their value is thant they eliminate the problem of dealing with deferent units of mesurement (as illustrated previously) and they reflected the relative impact on the creterion variable of change in on standart deviation in either variable. Now that we have a comment unit of mesurement, we can determine which variable is the most influential"

Untuk menentukan nilai koefisien beta, setiap variabel bebas mengalami proses normalized, yaitu dilakukan tranformasi sehingga dapat saling dibandingkan. Masing-masing variabel bebas dinyatakan dalam bentuk standart deviation-nya masing-masing yang berkaitan dengan

variabel X1 X2, X3, X4, dan Y yaitu dengan a1, a2, a3, a4, dan ay, serta koefisien regresi dinyatakan dengan B1, B2, B3, B4 maka model regresi setelah mengalami normalized menjadi :

$$Y = B_0 \cdot a_1 + \frac{B_1 \cdot a_1}{a_1} X_1 + \frac{B_2 \cdot a_2}{a_2} X_2 + \frac{B_3 \cdot a_3}{a_3} X_3 + \frac{B_4 \cdot a_4}{a_4} X_4$$

Dengan penambahan variable dummy menjadi:

$$Y = B_0 \cdot a_1 + \frac{B_1 \cdot a_1}{a_1} X_1 + \frac{B_2 \cdot a_2}{a_2} X_2 + \frac{B_3 \cdot a_3}{a_3} X_3 + \frac{B_4 \cdot a_4}{a_4} X_4 + \frac{B_{11} \cdot a_{11}}{a_{11}} D_1 + \frac{B_{22} \cdot a_{22}}{a_{22}} D_2 + \frac{B_{33} \cdot a_{33}}{a_{33}} D_3 + \frac{B_{44} \cdot a_{44}}{a_{44}} D_4$$

Dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10, nilai koefisien beta dapat dihasilkan secara akurat dari masing-masing variabel bebas, dan nilai mutlak (tanpa memperhatikan tanda negatif dan positif) untuk koefisien beta yang terbesar adalah variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap perubahan nilai variabel independent (Y)

**PEMBAHASAN**

Menurut Redinbaugh (1979:76), retailing atau penjualan eceran mempunyai definisi sebagai berikut: *"Retailing includes all those business activities associated with selling goods and services to an ultimate consumer or final user personal consumption"*. Sedangkan menurut Peterson (1989:125), retailing didefinisikan sebagai: *"Retailing consist of*

*the activities involved in selling goods and service to consumer"*. Definisi lain dikemukakan Berman & Evens (1992:108) adalah sebagai berikut: *"Retailing consist of the business activities involved in the sale of goods and services to consumers of their personal, family or household use. It is the final stage in the distribution process"*.

Kotler (1995:210) Retailing sebagai *"All the activities invoved in selling goods service directly to final conswners for their personal, non busines use "*. Penjualan eceran dalam semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi. Dengan kata lain bahwa toko pengecer adalah segala usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa-retailing atau penjualan eceran pada dasarnya adalah semua kegiatan yang melakukan usaha penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir baik untuk konsumsi individu maupun rumah tangga yang bukan untuk kegiatan bisnis karena merupakan tahap akhir dari proses distribusi.

Adanya bisnis eceran secara tidak langsung merupakan service kepada konsumen sebab konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil

sesuai dengan kebutuhandan kemampuannya Dalam, masyarakat terdapat bermacam-macam bentuk retailing, diantaranya berdasarkan jenis produk yang ditawarkan menurut pendapat Kotler yang dikutip oleh Winardi (1981:81) retailing dibedakan menjadi delapan bentuk yaitu: specialty store, department store, covinience store, combination store, supermarket, hipermarket, service bussines, dan superstore.

### **Pengertian Department Store**

Beranjak dari beberapa pengertian mengenai retailing, diketahui bahwa department store merupakan salah, satu bentuk retailing semacam perusa-haan atau industri, dalam hal ini adalah industri jasa. Lebih lanjut akan dikemukakan pengertian department store.

Menurut Winardi, et al., (1981 :63), department store “Merupakan sebuah lembaga perniagaan eceran yang menjual varietas secara luas barang-barang perniagaan yang dikelompokkan dalam departemen-departemen yang diatur dengan teliti untuk tujuan pembukuan, servis promosi, dan pengawasan”

Sedangkan menurut Kotler (1994: 77), defmisi department store adalah: “Department store merupakan lem-baga yang menjual berbagai lini produk biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga dan tiap lini

beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus”

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa department store adalah tipe jasa penjualan eceran dengan kelompok departemen-departemen yang menyediakan berbagai macam barang dagangan.

Ada tiga hal yang membedakan department store dengan perusahaan perusahaan yang berdagang eceran lainnya yaitu: a) Sifat barang-barang yang dijualnya bukanlah varietas dari artikel-artikel tertentu Tendensinya department store adalah untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam pembelian eceran dengan kekecualian bahan-bahan kehidupan sehari-hari dan daging; b) Toko demikian dibagi-bagi dalam bagian-bagian (departementalized), artinya barang-barang perniagaan dibagi dalam kelas-kelas yang berbeda tempat serta manajemennya didalam lingkungan toko tersebut; dan c) Sebuah department store merupakan sebuah toko besar.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu konsep yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan, dan keinginannya. Konsumen yang merasa puas akan loyal

terhadap barang atau jasa. Dalam hal ini Loudon and Bitta (1993:87) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa.

Perilaku konsumen mempunyai tiga inti yaitu a) tindakan-tindakan dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, b) berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, yaitu menetapkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi, c) pengambilan keputusan merupakan proses yang dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain yang mendahului.

Tugas pelaku bisnis adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, yaitu antara datangnya stimuli dari luar (perangsang penjualan dan perangsang lainnya) dan proses keputusan konsumen atau dengan kata lain pelaku bisnis harus memahami bagaimana karakter konsumen beserta proses keputusan pembeliannya. Dasar untuk memahami perilaku konsumen dapat ditunjukkan pada model perilaku pembelian Assael (1995 :158).

### **Pengertian Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler

(2000:137), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan satu pihak yang dapat ditawarkan pada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin tidak memiliki kaitan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan Payne (1993:81) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang mempunyai banyak elemen yang tidak tampak yang berkaitan dengan hal tersebut yang melibatkan banyak interaksi dengan konsumen atau dengan sifat-sifat di dalam dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi bisa saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.

Sedangkan Stanton (1998: 69) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penguraian benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (*pemilikan permanen*).

Adapun karakteristik utama jasa (Kotler and Armstrong, 1997:156)

adalah (1). Intangibility tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicicipi sebelum jasa itu dibeli, (2) inseparability, jasa seringkali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjualnya, (3) variability, jasa merupakan sesuatu yang dapat beragam karena tergantung pada siapa yang menyediakan waktu dan tempat yang disediakan, (4) perishability, jasa memiliki sifat cepat hilang dan tidak dapat disimpan.

### **Konsep Kualitas Layanan**

Kualitas adalah serangkaian atribut yang melekat pada suatu pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagi produsen kualitas pelayanan adalah spesifikasi produk atau jasa yang dirancang sesuai dengan apa yang dipersyaratkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan dengan produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan (service quality) adalah persepsi dari perbandingan, antara harapan dan kinerja aktual layanan yang diterima pelanggan. Parasuraman, et al., (1985:86) mengemukakan ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: expected service dan perceived service. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Kotler, et al., (1995:129) cara utama dalam membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas layanan pada pelanggan. Ekspektasi dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Keseluruhan dari hasil analisis data berikut temuan penelitian terdahulu secara ringkas dapat dikemukakan sebagai bahan untuk membahas hasil-hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskripsi tentang faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari faktor 1 (physical aspect); faktor 2 (reliability; faktor 3 (personal interaction); faktor 4 (problem solving); dan faktor 5 (policy) yang ada di Nico Busana Jember tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang sebagian

besar menjawab setuju atau sangat setuju, kecuali pada : (1) faktor 2 (reliability) pertanyaan nomor 7 (tujuh) tentang Nico Busana menyediakan barang yang berkualitas tinggi, sebagian besar responden atau 32 % menjawab tidak setuju. Hal ini terkait dengan tingkat pendapatan responden yang sebagian besar atau 36 % pendapatannya antara 0,5-1 juta. Jelas dengan pendapatan sebesar itu tidak akan dapat menjangkau atau membeli barang yang berkualitas tinggi, karena barang yang berkualitas tinggi jelas dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu jika dikaitkan dengan usia konsumen yang sebagian besar atau 42 % berusia antara 21-30 tahun dan jenis kelamin yang sebagian besar atau 62 % berjenis kelamin perempuan. Usia 21-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan biasanya kondisinya masih layang dan belum berumah tangga, sehingga cara berpakaianpun pada prinsipnya harga pakaian tidak terlalu mahal, corak menarik dan sering berganti mode. (2) faktor 5 (policy) pertanyaan nomor 20 tentang: Nico Busana melakukan promosi dengan cara penarikan undian, dan pertanyaan nomor 27 tentang: Nico Busana menyediakan super market yang lengkap, sebagian besar atau 44,7 % dan 50,7 % menjawab tidak setuju. Hal ini konsumen tidak setuju karena kalau kedua kegiatan tersebut dilaksanakan konsumen Nico

Busana khawatir akan meningkatkan biaya operasional yang pada akhirnya akan meningkatkan harga jual produk yang di jual. Sehingga dapat disimpulkan semua kualitas layanan yang ada di Nico Busana telah diterapkan dengan baik, hal ini tercermin sebagian besar jawaban menyatakan setuju dan sangat setuju. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Whiteley (1991) bahwa sebagian besar (hampir 70 %) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan layanan bukan karena kualitas produknya, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fomell dan Wemerfelt (Sabihaini, 2002) menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen dan pada menarik konsumen baru. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Asakdiyah dan Indarti (1999) mengenai adanya gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara simultan maupun secara parsial faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri: physical aspect; reliability; personal interaction; problem solving; dan policy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Nico Busana Jember. Tingkat pengaruh keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh

kelima faktor tersebut sebesar 71,9 %; dan sisanya sebesar 28,1 % merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Diantara kelima faktor tersebut faktor faktor 2 (reliability) mempunyai pengaruh terbesar, yaitu koefisien betanya sebesar 0,510; diikuti faktor 1 (physycal aspect) koefisien betanya sebesar 0,332; faktor 5 (policy) koefisien betanya sebesar 0,215; faktor 3 (personal interaction) koefisien betanya sebesar 0,106; dan faktor 4 (problem solving) koefisien betanya sebesar 0,045.

Dari ringkasan temuan peneliti-an tersebut selayaknya perlu me-nengok kembali kajian empirik sebelumnya dan landasan teori yang dijadikan referensi dalam menjawab permasalahan penelitian ini.

Secara prinsip hasil penelitian ini tidak berbeda dengan beberapa temuan dalam penelitian lain. Faktor-faktor kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian Hadioetomo (2001) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpengaruh terhadap behavioral intentions yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini juga konsisten dengan Cronin dan Taylor (1992), bahwa kualitas layanan akan berdampak pada purchase intentions. Menurut Dabholkar

(2000) kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat berperilaku. Konsumen yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi departement store, karena akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan departement store dan keputusan pembelian yang berulang akan terjadi apabila konsumen merasa apa yang diharapkan terdapat di departement store tersebut. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadioetomo (2001) menempatkan faktor personal interaction sebagai faktor dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan faktor physycal aspect sebagai faktor kedua Akan tetapi temuan dalam penelitian ini faktor yang dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah faktor reliability dan faktor yang kedua adalah physycal aspect. Sedangkan faktor personal interaction merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam urutan yang keempat. Artinya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian lebih memperhatikan faktor reliability. Hal ini karena konsumen mempunyai anggapan bahwa ukuran reliabilitas berhubungan dengan tersedianya berbagai macam barang yang mereka butuhkan.

Selain faktor reliability, konsumen dalam mengukur kualitas layanan juga memperhatikan faktor physycal aspect, konsumen berpendapat bahwa penampilan fisik dari suatu departement store merupakan hal yang penting bagi pelanggan, selain itu para pelanggan akan merasa nyaman dalam berbelanja. Sesuai dengan Koefisien regresi yaitu sebesar 0,228, artinya setiap upaya Nico Busana Jember meningkatkan physycal aspect yang terdiri dari gedung yang bersih dan nyaman menyediakan fasilitas musik, menyediakan sarana penerangan, menyediakan gedung yang ber AC, menyusun tata letak barang yang baik dan menjamin keamanan dan kenyamanan pembeli akan meningkatkan frekuensi keputusan pembelian-nya atau dapat menimbulkan pembelian ulang.

Faktor policy adalah faktor yang termasuk urutan ketiga mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor ini dipandang sebagai kebijakan yang responsif dari departement store untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Faktor policy mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan koefisien regresi linear berganda sebesar 0,042, artinya semakin tinggi kualitas layanan dari sisi faktor policy, akan semakin tinggi purchase

intentions. Jadi temuan ini konsisten dengan Cronin dan Taylor (1992), dan konsisten juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap purchase intentions.

Faktor personal interaction adalah faktor yang termasuk urutan keempat mempengaruhi keputusan pembelian di Nico Busana Jember. Faktor personal interaction mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan koefisien regresi linear berganda sebesar 0,056, artinya semakin tinggi kualitas layanan dari sisi faktor personal interaction, akan semakin tinggi purchase intentions. Faktor ini memiliki hubungan yang erat antara karyawan dengan pelanggan, dan menunjukkan bagaimana para pelanggan diperlakukan oleh karyawan karena akan dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen dalam berbelanja di Nico Busana Jember. Pada akhirnya mereka tidak merasa terintimidasi dan merasa bebas tanpa mereka tertekan dalam melakukan aktivitas berbelanja. Pada kenyataan yang ditemui di lapangan banyak pelanggan yang mengeluhkan masalah ini. Sering ditemukan karyawan yang tidak ramah dan bersikap tidak baik pada pelanggan serta tidak memperhatikan keluhan

dari Pelanggan. Mereka lebih banyak mengobrol dengan temannya atau sibuk dengan urusan masing-masing tanpa mem-perhatikan pelanggan. Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang menitik beratkan pada layanan kon-sumen yang bermutu Serta mengada-kan pelatihan yang efektif sehingga sumberdaya manusia yang ada mampu memberikan layanan yang bermutu dan baik.

Faktor problem salving adalah faktor yang termasuk urutan kelima mempengaruhi keputusan pembelian di Nico Busana Jember. Artinya faktor ini dinilai memiliki kualitas layanan yang paling rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang lainnya, sehingga faktor ini harus lebih diperhatikan lagi bagi pihak pengelola Nico Busana Jember. Faktor problem salving mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunj ukkan koefisien regresi linear berganda sebesar 0.045, artinya semakin tinggi kualitas layanan dari sisi faktor problem salving, akan semakin tinggi purchase intentions. Secara umum faktor ini melibatkan antara karyawan dengan pelanggan, akan tetapi lebih dikhususkan pada penanganan masalah yang terdapat di lingkungan Nico busana Jember.

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mengembangkan suatu

strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi dengan memberikan tanggung jawab untuk kegiatan-ke-giatan dan melibatkan berbagai fungsi dalam memberikan layanan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan personalia pemasaran, dalam perumusan strategi suatu perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal aupun internal agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Menurut Craven (1998), faktor penting dalam mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran. Penyempaian kualitas laYanan merupakan hal penting dalam menciptakan nilai jasa dibenak konsumen mengingat departement store merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuan costumer focus sehingga dalam menciptakan nilai perlu adanya keunggulan yang dimaksud atau ciri khas departement store tersebut. Salah satu ciri atau keunggulan tersebut adalah adanya keunggulan kualitas layanan.

Mengingat kualitas layanan merupakan aspek pokok yang harus terus dikaji dan dipelajari oleh pihak pengelola Nico Busana Jember demi kesuksesan organisasinya. Oleh karena itu penerapan kualitas layanan me-merlukan dukungan dan kebijakan baik dari perusahaan selaku pengelola dan penyedia jasa dengan

karyawan selaku pelanggan internal dan kon-sumen selaku pelanggan eksternal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah:

1. Dari kelima variabel bebas yaitu faktor 1 (physical aspect), faktor 2 (reliability), faktor 3 (personal interaction), faktor 4 (problem solving), dan faktor 5 (policy) ternyata secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh sebesar 71,9% terhadap faktor 6 (keputusan membeli) di Nico Busana Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan membeli di Nico Busana Jember perlu memperhatikan faktor 1 (physical aspect), faktor 2 (reliability), faktor 3 (personal interaction), faktor 4 (problem solving), dan faktor 5 (policy). Sehingga hipotesis ke 1 (satu) dinyatakan diterima.
2. Dari kelima variabel bebas yaitu faktor 1 (physical aspect), faktor 2 (reliability), faktor 3 (personal interaction), faktor 4 (problem solving), dan faktor 5 (policy) ternyata secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap faktor 6 (keputusan membeli) di Nico Busana Jember.

Adapun kelima variabel bebas yang diteliti terbukti bahwa variabel bebas faktor 1 (physical aspect), faktor 2 (reliability), faktor 3 (personal interaction), faktor 4 (problem solving), dan faktor 5 (policy) mempunyai koefisien beta sebesar 0,332; 0,510; 0,106; 0,045 dan 0,215, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima

3. Kelima variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di Nico Busana Jember adalah faktor 2 (reliability) yang ditunjukkan oleh koefisien beta terbesar yaitu 0,510, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, 2002. *Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan di Kota Malang Sebuah Tesis Tidak Dipublikasikan Program Pascasarjana*. Malang: Universitas Brawijaya
- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Carr, Christopher L. 2002. "A Psychometric Evaluation of the Expectations; Perception, and Difference-Scores Generated by IS-Adapted SERVQUAL Instrument."

- Decision Sciences. Volume 33 Number 2. USA
- Cooper, R.D. and Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dowling, Grahame R. 2001. "The Alpha, Beta, Gamma Approach to Measuring Change, and its use for Interpreting the Effectiveness of Service Quality." Australian Journal of Management. Vol. 26, No 1 June. The Australian School of Management Australia.
- Fandi Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein Umar, 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Penerbit Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jiang. James J., et.al. 2000. "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement" Decision Sciences Vol. 31, No. 3.USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. USA: Ninth Edition Prentice Hall Inc..
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. USA: Prentice Hall International Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research; An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- M. Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman A; Valarie A. Zeithaml and LL. Beny. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard for Measuring Service Quality : Implications for Further Research." Journal of Marketing Januari, Vol. 58.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Yogyakarta: Andi
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel, dan Amos*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sutrisno. 2002. *Analisis faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pedagang atas Retribusi Pasar*. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan, PSUB. Malang
- Wiwik Andayani. 2003. "Analisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen." Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.