

ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI NIKO BUSANA JEMBER

Bastomi Dani Umnbara
Universitas Islam Jember

ABSTRAK: 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. 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. 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. 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

Keywords: *Pendidikan Konsumen, kepuasan pembelian*

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 empati (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 variabel-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 dipersepsikan (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 perusahaan 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. Keberhasilan 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 referensi yang akhirnya 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 di benak konsumen sebagai sarana belanja modern 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 department 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.

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.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian pada Nico Busana ?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nico Busana ?
3. Variabel kualitas layanan apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Nico Busana ?

KAJIAN TEORI

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 fbr 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 kebutuhannya. 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, convenience store, combination store, supermarket, hipermarket, service business, dan superstore.

Pengertian Department Store

Beranjak dari beberapa pengertian mengenai retailing, diketahui bahwa department store merupakan salah satu bentuk retailing semacam perusahaan 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 lembaga 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 Amstrong, 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 disediakannya, (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.

Konsep Kualitas Layanan

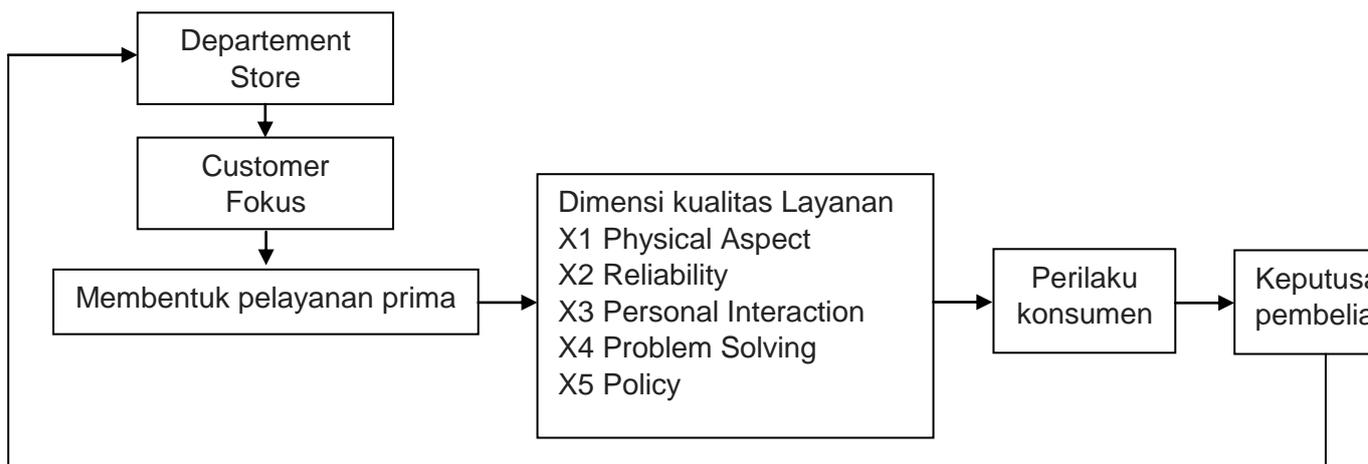
Kualitas adalah serangkaian atribut yang melekat pada suatu pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagi produsen kualitas pelayanan adalah spesifikasi produk atau jasa yang

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. Sedangkan, baik dan 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. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang telah mereka terima dengan jasa yang mereka harapkan. Jika yang telah mereka terima terletak di bawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi pada, penyedia jasa. Jika jasa yang diterima telah memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan jasa itu kembali.

Menurut Pasuraman et al., (1995:168) menemukan ada lima kualitas jasa penilaian menurut pentingnya pelanggan, yaitu: a) keandalan, kemampuan untuk melaksanakan, jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; b) responsif: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; c) keyakinan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; d) empati, syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan; dan e) berwujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan penelitian terdahulu dapat diperoleh gambaran mengenai studi kualitas layanan terhadap, keputusan pembelian di department store yang selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran sebagai acuan yang melandasi penelitian ini, yaitu:

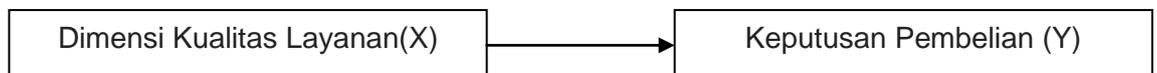


Gambar 3.1 : . Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1 tersebut dapat dijelaskan, bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa seperti department store. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy;
2. Hasil dari kualitas layanan yang baik berdasarkan faktor-faktor tersebut akan berakibat pada perilaku konsumen yang pada akhirnya apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan memutuskan pembelian ulang di department store yang dimaksud.

Pada tataran implementatif riset, kerangka pikir penelitian tersebut di atas dapat direkonstruksi konsep operasional penelitiannya, seperti tampak dalam Gambar 3.2. Berangkat dari beberapa indikator dari faktor-faktor kualitas layanan yang dianalisis, selanjutnya akan ditemukan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan membeli



Gambar 3.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian perilaku konsumen (pembeli), bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Nico Busana di Kab Jember, dengan variabel pengukuran menurut pendapat Parasuraman, Zeithaml and Beny (Rambat Lupiyoadi, 2001), yaitu: variabel bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). 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 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.

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. Penelitian ini menggunakan teknik secara random yaitu dengan metode accidental sampling.

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.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada calon responden untuk dijawab sesuai jadwal penyebaran yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. 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.

PEMBAHASAN

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Untuk mengetahui suatu instrumen penelitian valid maka dilakukan pengujian dengan mempergunakan teknik korelasi product moment yang dikerjakan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 10.0. Valid tidaknya indikator (item) dari daftar pertanyaan diajukan ditentukan jika r hitung $>$ r tabel dikatakan valid. Untuk menghitung r Tabel, yaitu $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,2407$ (Lampiran 3).

Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik (Suharsini Arikunto, 1991:106). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di gunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika r Alpha Positif dan r Alpha lebih besar r Tabel, maka butir atau variabel tersebut Reliabel;
- b. Jika r Alpha Positif dan r Alpha lebih kecil r Tabel, maka butir atau variable tersebut Tidak Reliabel.

Pengujian instrumen penelitian baik dari validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 30 responden diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X1 Sampai Dengan X30
Pada Tingkat Kepercayaan = 0,05

No.	Butir Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R Tabel, dengan Sig. 0,05	Status
1	Butir 1 (X1)	0,4508	0,2407	Valid
2	Butir 2 (X2)	0,3486	0,2407	Valid
3	Butir 3 (X3)	0,5121	0,2407	Valid
4	Butir 4 (X4)	0,3288	0,2407	Valid
5	Butir 5 (X5)	0,3927	0,2407	Valid
6	Butir 6 (X6)	0,3344	0,2407	Valid
7	Butir 7 (X7)	0,2591	0,2407	Valid
8	Butir 8 (X8)	0,3355	0,2407	Valid
9	Butir 9 (X9)	0,2862	0,2407	Valid
10	Butir 10 (X10)	0,2575	0,2407	Valid
11	Butir 11 (X11)	0,4819	0,2407	Valid

12	Butir 12 (X12)	0,4055	0,2407	Valid
13	Butir 13 (X13)	0,4639	0,2407	Valid
14	Butir 14 (X14)	0,3070	0,2407	Valid
15	Butir 15 (X15)	0,3418	0,2407	Valid
16	Butir 16 (X16)	0,3001	0,2407	Valid
17	Butir 17 (X17)	0,3722	0,2407	Valid
18	Butir 18 (X18)	0,4195	0,2407	Valid
19	Butir 19 (X19)	0,3309	0,2407	Valid
20	Butir 20 (X20)	0,2503	0,2407	Valid
21	Butir 21 (X21)	0,3762	0,2407	Valid
22	Butir 22 (X22)	0,5103	0,2407	Valid
23	Butir 23 (X23)	0,3405	0,2407	Valid
24	Butir 24 (X24)	0,3090	0,2407	Valid
25	Butir 25 (X25)	0,4641	0,2407	Valid
26	Butir 26 (X26)	0,4921	0,2407	Valid
27	Butir 27 (X27)	0,4364	0,2407	Valid
28	Butir 28 (X28)	0,3104	0,2407	Valid
29	Butir 29 (X29)	0,5396	0,2407	Valid
30	Butir 30 (X30)	0,2911	0,2407	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data yang tercantum di atas menunjukkan bahwa variabel X1 sampai dengan X30 mempunyai koefisien Corrected Item Total Correlation tingkat Signifikansi 0,05 (r hitung) > dari r tabel pada derajat kebebasan 0,05 dengan $N = 30$ (angka tabel 0,2407) berarti instrumen tersebut adalah valid.

Sedangkan suatu instrumen dikatakan reliabel jika r Alpha Positif dan r Alpha lebih besar r Tabel. Koefisien Alpha adalah sebesar $0,7867 > 0,2407$ maka butir pertanyaan atau variabel tersebut reliabel (Lampiran 3).

Analisis Faktor

a. Proses Analisis Faktor Dan Uji Kelayakan Untuk Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini sebagaimana dikemukakan dalam pendahuluan adalah untuk menentukan faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nico Busana Jember. Tujuan ini dicapai dengan menganalisis faktor atas butir-butir pertanyaan (Lampiran 4) yang mengungkap indikator-indikator kualitas layanan.

Penelitian ini bersifat konfirmatori yang melakukan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada terhadap keakuratan instrumen yang dibuat (Solimum, 2002: 17). Proses pengolahan data untuk keperluan analisis faktor konfirmatori memerlukan dua langkah guna menemukan Goodnes of Fits.

- 1) Menemukan indikator atau variabel yang gugur
Berdasarkan hasil analisis (Lampiran 4) tidak ada indikator atau variabel yang gugur, karena semua variabel atau indikator mempunyai koefisien loading factor $> 0,5$.
- 2) Menguji Barlett's Test Sphericity yang hasilnya menunjukkan 2421,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan kelayakan sampling KMO sebesar 0,824 (Lampiran 4), sehingga ketepatan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan karena terdapat korelasi antar variabel secara Signifikan atau saling mengikat.

Adapun hasil analisis faktor (konfirmasi) kualitas layanan yang mempengaruhi aktivitas pembelian di Nico Busana Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Kode	Variable	Koefisien Faktor	Faktor/Eigen Value / % Varian
X1	Gedung yang bersih dan nyaman	0,814	1. Phisycal Aspect (9,055) (30,184)
X2	Menyediakan fasilitas music	0,806	
X3	Sarana Penerangan	0,773	
X4	Gedung yang ber AC	0,868	
X5	Tata letak barang yang baik	0,759	
X6	Menjamin keamanan dan kenyamanan	0,789	
X7	Barang yang berkualitas tinggi	0,868	2. Reliability (3,078) (10,259)
X8	Berbagai ukuran barang	0,754	
X9	Variasi pilihan barang	0,647	
X10	Kebebasan untuk memilih barang	0,741	
X11	Karyawan bersikap ramah dan sopan	0,840	3. Personal Interaction (1,814) (6,046)
X12	Kasir yang cepat melayani pembayaran	0,879	
X13	Kary. mampu melayani keluhan pemb.	0,744	
X14	Kary. memp. pengetahuan yang cukup	0,894	
X15	Kemudahan bagi pelanggan	0,783	4. Problem Solving (1,741) (5,803)
X16	Kemudahan pengambilan barang	0,711	
X17	Kemudahan penukaran barang	0,693	
X18	Memberikan potongan harga	0,890	5. Policy (1,618)
X19	Pembayaran dengan kartu	0,875	

X20	kredit	0,868	(5,393)
X21	Promosi dengan penarikan	0,887	
X22	undian	0,824	
X23	Menyediakan fasilitas umum	0,807	
X24	Lokasi strategis dipusat kota	0,854	
X25	Sarana parkir yang luas	0,797	
X26	Fasilitas bermain	0,931	
X27	Fasilitas ATM	0,861	
X28	Fasilitas Restoran/food centre Super market yang lengkap Memiliki jam operasi yang jelas	0,699	
X29	Pembeli dipengaruhi oleh	0,829	6. Keputusan
X30	faktor sikap	0,823	Membeli
	Pembeli dipengaruhi oleh		(1,362)
	faktor situasi		(4,542)

Sumber : Lampiran 4

Identifikasi dan Konseptualisasi Faktor

Selanjutnya dilakukan proses inialisasi, dan rotasi untuk kemudian dikonseptualisasikan faktor-faktornya. Jumlah koefisien eigen value yang ≥ 1 teridentifikasi sebanyak 6 faktor yang mana koefisien persentase varian kumulatifnya sebesar 62,228 %, sehingga secara keseluruhan hasil analisis faktor ini sudah layak digunakan untuk menafsirkan konsep-konsep yang muncul (Lampiran 4). Akhirnya penelitian ini mampu menjelaskan keragaman factor-factor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pembelian di Nico Busana Jember.

Analisis Statistik Diskriptip

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang berisikan faktor 1 (physical aspect), faktor 2 (reliability), faktor 3 (personal interaction), faktor 4 (problem solving), faktor 5 (policy) dan faktor 6 (keputusan membeli).

a. Faktor 1 (Physical Aspect)

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Faktor 1 (Physical Aspect)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 1	-	-	1	0,7	-	-	75	50,0	74	49,3
2	Butir 2	-	-	9	6,0	-	-	83	55,3	58	38,7
3	Butir 3	-	-	-	-	-	-	6	44,0	84	56,0

4	Butir 4	4	2,7	30	20,0	1	0,7	76	50,7	39	26,0
5	Butir 5	-	-	1	0,7	-	-	54	36,0	95	63,3
6	Butir 6	-	-	1	0,7	-	-	76	50,7	73	48,7

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 1 butir 1 tentang kondisi gedung yang bersih dan nyaman. Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,70 %) yang menyatakan tidak setuju, 75 responden (50,0 %) yang menyatakan setuju dan sebanyak 74 responden (49,3 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kondisi gedung yang bersih dan nyaman pada Nico Busana, responden menyatakan setuju.

Item faktor 1 butir 2 tentang menyediakan fasilitas musik. Dari 150 responden terdapat 9 responden (6,0 %) yang menyatakan tidak setuju, 83 responden (55,3 %) menyatakan setuju dan 58 responden (38,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa fasilitas musik yang ada pada Nico Busana, responden menyatakan setuju.

Item faktor 1 butir 3 tentang penyediaan sarana penerangan yang baik. Dari 150 responden terdapat 66 responden (44,0 %) menyatakan setuju dan 84 responden (56,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penyediaan sarana penerangan yang baik pada Nico Busana, responden menyatakan sangat setuju.

Item faktor 1 butir 4 tentang penyediaan gedung yang ber AC. Dari 150 responden terdapat 4 responden (2,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 30 responden (20,0 %) menyatakan tidak setuju, 1 responden (0,70 %) menyatakan ragu-ragu, 76 responden (50,7%) menyatakan setuju dan 39 responden (26,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa para responden setuju, jika di Nico Busana menyediakan gedung yang ber AC.

Item faktor 1 butir 5 tentang penyusunan tata letak barang yang baik, sehingga memudahkan pembeli menemukan barang. Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,7 %) menyatakan tidak setuju, 54 responden (36,0 %) menyatakan setuju dan 95 responden (63,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penyusunan tata letak barang yang baik, sehingga memudahkan pembeli menemukan barang pada Nico Busana, responden menyatakan sangat setuju.

Item faktor 1 butir 6 tentang jaminan keamanan dan kenyamanan pembeli dalam berbelanja. Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 76 responden (50,7%) menyatakan setuju dan 73 responden (48,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara

keseluruhan dapat dikatakan bahwa jaminan keamanan dan kenyamanan pembeli dalam berbelanja di Nico Busana responden menyatakan setuju.

b. Faktor 2 (Reliability)

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Faktor 2 (Reliability)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 7	3	2,0	64	42,7	1	0,7	48	32,0	34	22,7
2	Butir 8	-	-	2	1,7	-	-	83	55,3	65	43,3
3	Butir 9	-	-	-	-	-	-	62	41,3	88	58,7
4	Butir 10	-	-	-	-	-	-	53	35,3	97	64,7

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 2 butir 7 tentang Nico Busana menyediakan atau menawarkan barang yang berkualitas tinggi. Dari 150 responden terdapat 3 responden (2,0 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 64 responden (42,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 1 responden (0,7 %) yang menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 48 responden (32,0 %) yang menyatakan setuju dan sebanyak 34 responden (22,7 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan atau menawarkan barang yang berkualitas tinggi, responden menyatakan tidak setuju.

Item faktor 2 butir 8 tentang menyediakan berbagai ukuran barang. Dari 150 responden terdapat 2 responden (1,3 %) yang menyatakan tidak setuju, 83 responden (55,3 %) menyatakan setuju dan 65 responden (43,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa menyediakan berbagai ukuran barang pada Nico Busana, responden menyatakan setuju.

Item faktor 2 butir 9 tentang penyediaan variasi pilihan barang. Dari 150 responden terdapat 62 responden (41,3 %) menyatakan setuju dan 88 responden (58,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penyediaan variasi pilihan barang pada Nico Busana, responden menyatakan sangat setuju.

Item faktor 2 butir 10 tentang selalu memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih barang. Dari 150 responden terdapat 53 responden (35,3%) menyatakan setuju dan 97 responden (64,7 %) menyatakan sangat

setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa para responden sangat setuju, jika di Nico Busana selalu memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih barang.

c. Faktor 3 (Personal Interaction)

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Faktor 3 (Personal Interaction)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 11	-	-	4	2,7	-	-	76	50,7	70	46,7
2	Butir 12	1	0,7	3	2,0	-	-	91	60,7	55	36,7
3	Butir 13	-	-	7	4,7	-	-	89	59,3	54	36,0
4	Butir 14	-	-	1	0,7	-	-	100	66,7	49	32,7

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 3 butir 11 tentang karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pembeli. Dari 150 responden terdapat 4 responden (2,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 76 responden (50,7 %) yang menyatakan setuju dan sebanyak 70 responden (46,7 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pembeli di Nico Busana, responden menyatakan setuju.

Item faktor 3 butir 12 tentang kasir yang cepat melayani pembayaran. Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,7 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,0 %) yang menyatakan tidak setuju, 91 responden (60,7 %) menyatakan setuju dan 55 responden (36,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kasir yang cepat melayani pembayaran pada Nico Busana, responden menyatakan setuju.

Item faktor 3 butir 13 tentang karyawan Nico Busana mampu mengatasi keluhan pembeli. Dari 150 responden terdapat 7 responden (4,7 %) menyatakan tidak setuju, 89 responden (59,3 %) menyatakan setuju, dan 54 responden (36,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa karyawan Nico Busana mampu mengatasi keluhan pembeli, responden menyatakan setuju.

Item faktor 3 butir 14 tentang karyawan Nico Busana mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan pembeli. Dari 150

responden terdapat 3 responden (2,0 %) menyatakan tidak setuju, 100 responden (66,7 %) menyatakan setuju, dan 49 responden (32,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa para responden setuju, jika di Nico Busana karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan pembeli.

d. Faktor 4 (Problem Solving)

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Faktor 3 (Personal Interaction)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 15	-	-	3	2,0	-	-	69	46,0	78	52,0
2	Butir 16	2	1,3	2	1,3	-	-	59	39,3	87	58,0
3	Butir 17	2	1,3	15	10,0	-	-	89	59,3	44	29,3

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 4 butir 15 tentang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran. Dari 150 responden terdapat 3 responden (2,0 %) yang menyatakan tidak setuju, 69 responden (46,0 %) yang menyatakan setuju dan sebanyak 78 responden (52,0 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran di Nico Busana, responden menyatakan sangat setuju.

Item faktor 4 butir 16 tentang pemberian kemudahan dalam pengambilan barang. Dari 150 responden terdapat 2 responden (0,7 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,3 %) yang menyatakan tidak setuju, 59 responden (39,3 %) menyatakan setuju dan 87 responden (58,0 %) menyatakan sangat setuju Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pemberian kemudahan dalam pengambilan barang pada Nico Busana, responden menyatakan sangat setuju.

Item faktor 4 butir 17 tentang pemberian kemudahan dalam penukaran barang. Dari 150 responden terdapat 2 responden (1,3 %) menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden (10,0 %) menyatakan tidak setuju, 89 responden (59,3 %) menyatakan setuju, dan 44 responden (29,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pemberian kemudahan dalam penukaran barang di Nico Busana, responden menyatakan setuju.

e. Faktor 5 (Policy)

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi Faktor 5 (Policy)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 18	3	2,0	46	30,7	1	0,7	60	40,0	4	26,7
2	Butir 19	1	0,7	31	20,7	-	-	68	45,3	50	33,3
3	Butir 20	4	2,7	67	44,7	1	0,7	38	25,3	40	26,7
4	Butir 21	-	-	43	28,7	-	-	68	45,3	39	26,0
5	Butir 22	-	-	-	-	-	-	79	52,7	71	47,3
6	Butir 23	11	7,3	27	18,0	2	1,3	69	46,0	41	27,3
7	Butir 24	2	1,3	13	8,7	1	0,7	92	61,3	42	28,0
8	Butir 25	-	-	6	4,0	2	1,3	97	64,7	45	30,0
9	Butir 26	2	1,3	51	34,0	2	1,3	62	41,3	33	22,0
10	Butir 27	6	4,0	76	50,7	2	1,3	38	25,3	28	18,7
11	Butir 28	-	-	1	0,7	1	0,7	75	50,0	73	48,7

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 5 butir 18 tentang Nico Busana sering melakukan potongan harga atau discount terhadap pembeli. Dari 150 responden terdapat 3 responden (2,0 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 46 responden (30,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 1 responden (0,7 %) yang menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 60 responden (40,0 %) yang menyatakan setuju, dan sebanyak 40 responden “(26,7 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana sering melakukan potongan harga atau discount terhadap pembeli, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 19 tentang Nico Busana menerima pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit. Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,7 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 31 responden (20,7 %) menyatakan tidak setuju, 68 responden (45,3 %) menyatakan setuju, dan 50 responden (33,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menerima pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 20 tentang Nico Busana melakukan promosi dengan cara penerikan undian atau memberikan kupon belanja kepada para pembeli. Dari 150 responden terdapat 4 responden (2,7 %) menyatakan sangat tidak setuju, 67 responden (44,7 %) menyatakan tidak setuju, 1

responden (0,7 %) menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 38 responden (25,3 %) menyatakan setuju, dan 40 responden (26,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana melakukan promosi dengan cara penerikan undian atau memberikan kupon belanja kepada para pembeli, responden menyatakan tidak setuju.

Item faktor 5 butir 21 tentang Nico Busana menyediakan fasilitas umum (seperti : toilet, telepon atau wartel). Dari 150 responden terdapat 43 responden (28,7 %) yang menyatakan tidak setuju, 68 responden (45,3 %) yang menyatakan setuju, dan 39 responden (26,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan fasilitas umum (seperti : toilet, telepon atau wartel), responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 22 tentang Nico Busana memiliki lokasi strategis di pusat kota. Dari 150 responden terdapat 79 responden (52,7 %) menyatakan setuju, dan 71 responden (47,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana memiliki lokasi strategis di pusat kota, responden setuju.

Item faktor 5 butir 23 tentang Nico Busana menyediakan sarana parkir yang luas. Dari 150 responden terdapat 11 responden (7,3 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 27 responden (18,0 %) yang menyatakan tidak setuju, 2 responden (1,3 %) menyatakan ragu-ragu, 69 responden (46,0 %) menyatakan setuju, dan 41 responden (27,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan sarana parkir yang luas, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 24 tentang Nico Busana menyediakan fasilitas bermain bagi para pembeli. Dari 150 responden terdapat 2 responden (1,3 %) menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden (8,7 %) menyatakan tidak setuju, 1 responden (0,7 %) menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 92 responden (61,3 %) menyatakan setuju, dan 42 responden (28,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan fasilitas bermain bagi para pembeli, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 25 tentang Nico Busana perlu menyediakan fasilitas ATM bagi para pembeli. Dari 150 responden terdapat 6 responden (4,0 %) yang menyatakan tidak setuju, 2 responden (1,3 %) yang menyatakan ragu-ragu, 97 responden (64,7 %) menyatakan setuju, dan 45 responden (30,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan

bahwa Nico Busana perlu menyediakan fasilitas ATM bagi para pembeli, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 26 tentang Nico Busana menyediakan fasilitas restoran atau food centre yang nyaman bagi para pembeli. Dari 150 responden terdapat 2 responden (1,3 %) menyatakan sangat tidak setuju, 51 responden (34,0 %) menyatakan tidak setuju, 2 responden (1,3 %) menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 62 responden (41,3 %) menyatakan setuju, dan 33 responden (22,0 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan fasilitas restoran atau food centre yang nyaman bagi para pembeli, responden menyatakan setuju.

Item faktor 5 butir 27 tentang Nico Busana menyediakan super market yang lengkap bagi para pembeli. Dari 150 responden terdapat 6 responden (4,0 %) menyatakan sangat tidak setuju, 76 responden (50,7 %) menyatakan tidak setuju, 2 responden (1,3 %) menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 38 responden (25,3 %) menyatakan setuju, dan 28 responden (18,7 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana menyediakan super market yang lengkap bagi para pembeli, responden menyatakan tidak setuju.

Item faktor 5 butir 28 tentang Nico Busana memiliki jam operasi yang jelas (jam buka dan jam tutup). Dari 150 responden terdapat 1 responden (0,7 %) menyatakan tidak setuju, 1 responden (0,7 %) menyatakan ragu-ragu, 75 responden (50,0 %) menyatakan setuju, dan 73 responden (48,7 %) menyatakan Sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Nico Busana memiliki jam operasi yang jelas (jam buka dan jam tutup), responden menyatakan setuju.

f. Faktor 6 (Keputusan Membeli)

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi Faktor 6 (Keputusan Membeli)

No	Faktor 1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir 29	7	4,7	90	60,0	4	2,7	42	28,0	7	4,7
2	Butir 30	8	2,3	80	53,3	3	2,0	51	34,0	8	5,3

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa faktor 6 butir 29 tentang pembeli dalam melakukan pembelian

dipengaruhi oleh faktor sikap atau pendirian orang lain. Dari 150 responden terdapat 8 responden (5,3 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 80 responden (53,3 %) yang menyatakan tidak setuju, 3 responden (2,0 %) yang menyatakan ragu-ragu atau kurang setuju, 51 responden (34,0 %) yang menyatakan setuju, dan sebanyak 8 responden (5,3 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pembeli dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor sikap atau pendirian orang lain, responden menyatakan tidak setuju.

Item faktor 6 butir 30 tentang pembeli dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi (misalnya faktor emosi). Dari 150 responden terdapat 8 responden (5,3 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 80 responden (53,3 %) yang menyatakan tidak setuju, 3 responden (20,7 %) menyatakan ragu-ragu, 51 responden (34,0 %) menyatakan setuju, dan 8 responden (5,3 %) menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pembeli dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi (misalnya faktor emosi), responden menyatakan tidak setuju.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ada dua yang akan diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda secara serentak (simultan) dan uji regresi linear berganda parsial. Berikut disajikan hasil hipotesis dengan perincian sebagai berikut:

a. Uji hipotesis pertama (Uji hipotesis serentak)

Hipotesis pertama menyatakan secara serentak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan yang terdiri dari : faktor 1 (physical aspect); faktor 2 (reliability); faktor 3 (personal interaction); faktor 4 (problem solving); dan faktor 5 (policy) terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6) Untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan uji regresi berganda melalui uji F dimana uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17,347 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Lampiran 5). Dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05; sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan, sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Uji hipotesis kedua (Uji hipotesis parsial)

Hipotesis kedua menyatakan faktor 1 (physical aspect); faktor 2 (reliability); faktor 3 (personal interaction); faktor 4 (problem solving); dan faktor 5 (policy) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6). Untuk membuktikan kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan uji regresi parsial melalui uji t, dimana uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil rekapitulasi pengujian hipotesis kedua ini tersaji dalam tabel berikut,

Tabel 5.17
Rekapitulasi Pengaruh Secara Parsial Variabel Bebas
(F1 sampai dengan F5 Terhadap Variabel Terikat F6)

Variabel penelitian	Label	Koefisien Regresi	Signifikansi
F1	Physical Aspect	0,228	0,000
F2	Reliability	0,230	0,000
F3	Personal Interaction	0,056	0,015
F4	Problem Solving	0,045	0,025
F5	Policy	0,042	0,000

Sumber : Lampiran 5.

Berdasar tabel di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu faktor 1 (physical aspect); faktor 2 (reliability); faktor 3 (personal interaction) faktor 4 (problem solving); dan faktor 5 (policy) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) faktor 1 (physical aspect)
Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa faktor 1 (physical aspect) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial faktor 1 (physical aspect) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6).
- 2) Faktor 2 (reliability)
Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa faktor 2 (reliability) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti secara parsial faktor 2 (reliability) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6).
- 3) Faktor 3 (personal interaction)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa faktor 3 (personal interaction) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$, hal ini berarti secara parsial faktor 3 (personal interaction) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6).

4) Faktor 4 (problem solving)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa faktor 4 (problem solving) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$, hal ini berarti secara parsial faktor 4 (problem solving) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6).

5) Faktor 5 (policy)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa faktor 5 (policy) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti secara parsial faktor 5 (policy) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6).

Berdasarkan penjelasan di atas, dimana semua variabel terikat yaitu faktor 1 (Physical aspect); faktor 2 (reliability); faktor 3 (Personal interaction); faktor 4 (Problem solving); dan faktor 5 (policy) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember (faktor 6), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

c. pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk mengetahui mana diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan diketahui dengan melihat koefisien beta pada Standardized Coefficients, maka besarnya koefisien beta masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 (physical aspect) sebesar 0,332 (Lamp 5);
- 2) Faktor 2 (reliability) sebesar 0,510 (Lamp 5);
- 3) Faktor 3 (personal interaction) sebesar 0,106 (Lamp 5);
- 4) Faktor 4 (problem solving) sebesar 0,045 (Lamp 5);
- 5) Faktor 5 (policy) sebesar 0,215 (Lamp 5)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas, maka koefisien beta masing-masing variabel yaitu F1, F2, F3, F4, dan F5, adalah sebesar 0,332; 0,510; 0,106; 0,045; dan 0,215; dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,005, berarti semua faktor F1 sampai dengan F5 mempunyai pengaruh terhadap F5. Sedangkan faktor yang mempunyai pengaruh yang dominan ditunjukkan dengan koefisien beta yang terbesar yaitu 0,510, yaitu faktor 2 (reliability). Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

5.3 Pembahasan

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 Whteley (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 : physycal 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 penelitian tersebut selayaknya perlu menengok 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 panampilan fisik dari suatu depertement 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 pembeliannya 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 memperhatikan pelanggan. Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang menitik beratkan pada layanan konsumen yang bermutu Serta

mengadakan pelatihan yang efektif sehingga sumberdaya manusia yang ada mampu memberikan layanan yang bermutu dan baik.

Faktor problem solving 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 solving mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan koefisien regresi linear berganda sebesar 0.045, artinya semakin tinggi kualitas layanan dari sisi faktor problem solving, 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-kegiatan 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 maupun 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 customer 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.

Meningkatkan 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 memerlukan dukungan dan kebijakan baik dari perusahaan selaku pengelola dan penyedia jasa dengan karyawan selaku pelanggan internal dan konsumen selaku pelanggan eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN

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..

Saran

Saran-saran yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor 2 (reliability) memiliki peranan yang penting karena memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di Nico Busana Jember. 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. Konsumen juga mengasumsikan bahwa layanan yang baik adalah layanan yang menyediakan apa yang mereka butuhkan sehingga tidak perlu keluar dari area Nico busana Jember.

2. Agar kualitas layanan yang prima bagi konsumen, pihak manajemen Nico Busana Jember harus memperhatikan :
 - a. Faktor 4 (problem solving) khususnya kemudahan pembayaran dan penukaran barang, karena ketidakpuasan konsumen bisa berakibat konsumen membatalkan aktivitas pembeliannya. Misalnya pembayaran bisa menggunakan kartu kredit dan barang yang sudah dibeli bisa ditukarkan asalkan disertai dengan nota dan tidak lebih dari 2 (dua) hari setelah tanggal pembelian;
 - b. Faktor 3 (personal interaction) khususnya keramahan atau kesopanan dan pengetahuan karyawan. Keramahan atau kesopanan karyawan seringkali menimbulkan persoalan bagi konsumen, kejadian ini sering kali ditemui karyawan yang tidak ramah atau sopan (terkadang cemberut) dalam melayani konsumen. Disamping itu kurangnya pengetahuan karyawan dalam memahami produk yang dijual sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu perusahaan selaku penyedia jasa dan pengelola Nico Busana Jember perlu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliman, 2000. Modul Ekonomi Terapan. Tidak Dipublikasikan. Disampaikan pada Pelatihan Metodologi Empiris, Ekonometrika Model Dinamis. PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 6-10 Maret.
- Arikunto, Suharsimi. (1993) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Kesembilan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariyanto, 2002. Anallsis Model Pengarah Kualitas Pelayanan, Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan di Kota Malang Sebuah Tesis Tidak Dipublikasikan Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya Malang
- Asakdiyah dan Indarti. (1999) Evaluasi Terhadap Kualitas Pelayanan Usaha Jasa Transportasi Kota Di Kodyamadya Yogyakarta, Laporan Penelitian Yogyakarta, Kopertis V DIY
- Assael, Henry (1995) Consumer Behavior And Marketing Action. Keat Publishing Company, Boston.
- Berenson L. Mark, Levine M. David, & Gotitein, Matthew. (1987) Intermediate Statistical Methods and Applications? A Computer Package Approach, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Berman, Bany & Evans, Jeel .R. (1992) Retail Management, Fifth Edition, Mc. Milan Publishing, Company, New York.
- Bilson Simamora, 2002.. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- 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, D:R. & Emmy, CE. (1995) Business Research Method, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc. New Jersey.
- Cooper, R.D. and Emory, W.C. 1996. Metode Penelitian Biknis. Jilid 2, Edisi Kelima. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Cravens, W. David. (1998) Pemasaran Strategis, Alih Bahasa Lina Salim MBA, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cronin, J Joseph Jr. & Taylor, Steven A. (1992) Measuring Service Quality: Reexamination And Extension, Journal of Marketing. Vol 56, hal. 55-67.
- Dabholkar, PA., Sherpherd, CD., Thorpe, D.I. (2000) An Investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, Journal of Retailing, Vol 76, p 139-173.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle 1. Thorpe and Joseph O. Rentz. (1996) A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of Academy of Marketing Science 24 (1): 3-16.

- Dowling, Grahame R. 2001. "The Alpha, Beta, Gamma Approach to Measuring Change, and its use for Intevprefing the Effectiveness of Service Quality." *Australian Journal of Management*. Vol. 26, No 1 June. The Australian School of Management Auastralia.
- Engel, JS. 1995. *Consumer Behavioun*, Chicago The Pryde Press. Chicago.
- Fandi Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ferrel, (1985) <http://www.ut.ac.id/ol-supp/ADBI4433/Hal5Kualitas.htm>
- Gondo Astuti, (1997) *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Berbelanja DiSupermarket (Studi Kasus Wanita Bekeda Pada Perguruan Tinggi Di Malang)*, Tesis, Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar Terjemahan* Penerbit Erlangga Jakarta.
- Hadioetomo (2001) *Analisis Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya T erhadap Behavioral Intentions*, Tesis, Pascasatjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Hart, Heskett, & Sasser, (1990) *The Profitable Art of Service Recovery*, *Harvard Bussines Review*, 68 (July-August): 148-156
- Husein Umar, 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Jiang. James J., [et.al](#). 2000. "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement" *Decision Scienesx* Vol. 31, No. 3. USA.
- Kelley & Davies, (1994) *Antecedent to Costumer Expactations for Service Recovery*, *Joumal of the Academy Marketing Science*. 22 (Winter): 52-61
- Kotler (1994) *Manajemen Penawaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*, Jilid I, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawdri, SE, MBA, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler (1998), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Jilid 14 Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, & Amstrong, Gery. (1997) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Aimstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition Prentice Hall Inc. USA.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall International Inc. USA.
- Loudon,David L & Della Bitta Albert J. (1993) *Consumer Behavior: Concept And Application*, Me. Graw-Hill Company, New York.

- M. Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, (1993) *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Malhotra, Naresh K, (1996) *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research; An Applied Orientation*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Musyafa Rafiqie. 2001. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" Sebuah Tesis Tidak Dipublikasikan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Nie, Norman H, Hull, Hadlai C. Jenkins, Jean G Steinbrenner, Kain. dan Bent Dale. H., (1975) *spss .Statistical Package for the Social Sciences*. (2nd ed.). McGraw Hill Book Company, New York.
- Norusis J. Marija (1998) *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, *Journal Of Retailing*, Volume 84 Hal 12 - 40
- Norusis J. Marija. (1988) *SPSS/PC+ V3.0: Base Manual for the IBM PC/XT/AT and PS/2*, SPSS, Inc. Chicago, Illinois.
- Norusis J. Marija. (1990) *SPSSIP+ 4. 0., Statistics for the IBM PC/XT/AT and PS/2*, SPSS Inc. Chicago.
- Paige, Rosalind C and Mary A. Littrell. 2002. "Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. " *Journal of Small Business Management*. Vol. 40 (4).
- Parasuraman A; Valarie A. Zeithaml and LL. Beny 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality, " *Journal of Marketing.*, April, Vol. 60.
- 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.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Valerie A, Beny Leonard L. (1985) *SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal Of Marketing*, Volume - 49 (Fall) Hal 41 - 50.
- Payne, Adrian. (1993) *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International Ltd., London.
- Payne, Adrian. (1996) *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International Inc. New York.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Andi. Yogyakarta
- Peterson, Robin T. (1939), *Principles Of Marketing*, First Edition, Harcourt Brace, Joyanovich, Orlando.

- Porter (1993), Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pentasaran Jasa: Teori dan Praktek. Salemba Empat. Jakarta.
- Redinbaugh (1979) Retailing Management, Mc. GrowHill, Book Company, New York.
- Sabihaini. (2002) Analisa Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris, Manajemen Usahawan Indonesia. No 02 th XXXI (Februari 2002):29-37.
- Sekaran, U. 1992. Research Methods for Business : a Skill Building Approach. Second Edition John Willey & Sons, Inc. New York.
- Setyadin, Bambang. (1995) Analisis Instrumen (Makalah Lokakarya Statistik
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Solimun. 2002. Structural Equation Modeling Lisrel, dan Amos. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Supranto, J. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- sutrisno. 2002. Analisis faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pedagang atas Retribusi Pasar. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan, PSUB. Malang
- Tse and Wilton. 1988. Production and Operation Management. Allyn and Bacon Publisher. USA.
- Wiwik Andayani. 2003. "Analisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen." Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Yayuk Sri Rahayu. 2003. "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa" sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasadena Universitas Brawijaya. Malang.
- Yazid. 1999. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Edisi Pertama. Ekonisia. FE-UII. Yogyakarta.