

Pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi

Syarifuddin

IAIN Bima, Indonesia
Email: syarifpps@gmail.com

ABSTRAK

Kreativitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala mutu terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Baik dan tidak baiknya kreativitas pelayanan akan berdampak pada minat membeli dalam pembelian. Konsumen akan mengevaluasi baik atau kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara jasa. Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana kualitas , pelayanan, dan minat pembeli, pengaruh kualitas dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat pembeli? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik kuantitatif. Instrumen yang digunakan yaitu skala kreativitas pelayanan yang terdiri dari 10 aitem dan minat membeli yang terdiri dari 10 aitem yang disebar kepada 50 responden penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis statistik, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, sampel yang diambil 25%. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variable bebas tentang kreativitas pelayanan, yang mendapat persentase tertinggi dengan jumlah persentase 70,15% termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk hasil angket minat pembeli, yang mendapat persentase tertinggi dengan jumlah persentase 66,6% termasuk kategori tinggi. Dan berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus product moment sehingga di dapatkan hasil $r_{xy} = 0,367$. Dilihat dari hasil yang diperoleh dari nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikansi 5% atau $0,367 > 0,278$, maka koefisien korelasi tersebut signifikan artinya ada pengaruh antara variable bebas dan variable terikat. Berdasarkan kerangka berfikir yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya. Pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli dan kalimat hipotesis menyatakan “ada pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli di pasar baru lamongan” terbukti kebenarannya dan di terima, dengan demikian penulis dapat memberikan interpretasi bahwa kreativitas pelayanan cukup memberikan dampak pada minat pembeli.

Kata kunci: *kreativitas pelayanan, minat pembeli pakaian, transaksi*

Pendahuluan

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli dan melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga dari barang atau jasa. Namun adapula pasar yang tidak menemukan pembeli dan penjual secara langsung, contohnya adalah pasar saham, oleh karena itu, dalam artian luas, pasar adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan. Oleh karena itu dunia bisnis

yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Kotler (2008) pasar merupakan pembagian sebuah *deriver* menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. segmentasi *deriver* dapat di maksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi

kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana pada kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan satu produk pantas dengan kebutuhan, keinginan, maupun karakteristik pembeli yang muncul di pasar tersebut, dan menurut Kotler juga ada yang disebut dengan pasar pelanggan kunci, yang terdiri dari: (1) Pasar konsumen, merupakan perusahaan yang menjual barang-barang konsumen dan jasa dalam jumlah besar, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu, dan peralatan olahraga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya. (2) Pasar bisnis, merupakan perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan di bekali informasi yang cukup, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis membeli barang untuk membuat atau menjual kembali sebuah produk kepada orang lain untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis harus mendemonstrasikan bagaimana produk mereka dapat membantu pembeli-pembeli ini dalam mencapai pendapatan yang lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah. Iklan dapat memainkan peran yang penting, namun tenaga penjualan, harga dan reputasi perusahaan dalam kehandalan dan kualitas mungkin memainkan peran yang lebih besar lagi. (3) Pasar global, merupakan perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa dipasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus menentukan Negara mana yang akan di masuki; bagaimana memasuki masing-masing Negara (sebagai eksportir, memberikan lisensi, mitra joint venture, industri manufaktur kontrak, atau manufaktur tunggal): bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap Negara; bagaimana menentukan harga produk mereka di Negara yang berbeda; dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dalam budaya yang berbeda. Perusahaan membuat keputusan-keputusan tersebut di tengah persyaratan yang berbeda dalam pembelian, negosiasi, kepemilikan, dan pengaturan properti; budaya, bahasa, serta sistem hukum dan politik yang berbeda; dan nilai tukar mata uang yang mungkin berfluktuasi. Namun, keuntungan dari seluruh pekerjaan lintas Negara ini bisa jadi sangat besar. (4) Pasar nirlaba dan pemerintah, merupakan perusahaan yang

menjual barangnya ke organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintah, perlu menetapkan harga dengan saksama, karena pembeli-pembeli ini memiliki daya beli yang terbatas. Harga jual yang lebih rendah memengaruhi fitur dan kualitas yang bisa di tawarkan penjual. Kebanyakan pembelian oleh pemerintah menggunakan sistem tender, dan pembeli sering kali lebih memilih tawaran yang lebih rendah tanpa faktor-faktor yang mengurangi kualitas barang.

Hal ini menunjukkan bahwa pasar bukan saja menjadi sumber penghidupan bagi para pedagangnya, namun juga lebih banyak lagi orang-orang terlibat dalam mendukung kegiatan pasar ini seperti kegiatan jasa transportasi barang dan orang, parkir, keamanan dan sebagainya. Dengan demikian keputusan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain, kunjungan pembeli, banyaknya barang yang laku dan keuntungan yang diperoleh. Dalam permasalahan tersebut diatas penulis ingin meneliti tentang Pengaruh Tingkat Keramaian Pasar Terhadap Keputusan Penjualan di Kabupaten Bima Tahun 2017. Tujuan Penelitian yang akan di capai yaitu: (1) Mendeskripsikan Tingkat Keramaian Pasar. kota Bima (2) Mendeskripsikan Keputusan Penjualan di Pasar Mendeskripsikan Pengaruh Tingkat Keramaian Pasar Terhadap Keputusan Penjualan di Pasar kota Bima.

Metode

Karena banyaknya minat pembeli di Pasar kota Bima tahun 2017 yaitu setiap hari mencapai lebih dari 200 pengunjung lebih dari 100 orang pembeli maka jumlah populasi diambil semuanya untuk dijadikan sampel penelitian. Yaitu sekitar 25% dari pengunjung yang ada di Pasar kota Bima, sedangkan teknik memilih responden dengan cara acak, sebagaimana yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya responden dalam penelitian ini yaitu usia 15-35 tahun. Jumlah populasi sampel diambil 25% dari jumlah populasi. Berdasarkan jumlah tersebut maka sampel variable bebas dan terikatnya sebanyak 50 orang. Demikian jumlah sampel penelitian ini diambil secara acak dari populasi pembeli di Pasar kota Bima dengan nama-nama sebanyak 50 orang penelitian yang berada di pasar kota Bima yang digunakan sebagai responden, selanjutnya pengunjung diberikan soal dan sampelnya dipergunakan untuk pembuktian.

Hasil

Hasil Jawaban Angket Kreativitas pelayanan

Untuk mengetahui sejauhmana kreativitas pelayanan di Pasar Baru Kota Lamongan Tahun 2017, maka penyebaran angket dilaksanakan tanggal 23 April 2017, anket langsung diberikan kepada masing-masing responden, yang tersebar di Pasar Baru Kota Lamongan berjumlah 50 responden (pembeli usia 15-35 tahun yang gemar belanja). Angket yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Setelah angket terkumpul dan dilakukan penelitian. Maka hasil pengelompokan berdasar4kan katagori tersebut dapat disajikan pada table di bawah ini :

Deskripsi tentang Indikator Kreativitas pelayanan

a. Deskripsi tentang Keandalan

Tabel 1 Deskripsi tanggapan responden terhadap keandalan

Kategori	Jumlah	Presentase %
Tinggi	35	70,15
Cukup	10	19,9
Rendah	5	9,95
Jumlah	50	100

Sumber: Analisis Peneliti

Berdasarkan Tabel di atas bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 70,15%, cukup sebanyak 10 orang atau sekitar 19,9%, rendah dengan jumlah sebanyak 5 orang atau sekitar 9,95%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan ketegori “cukup” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap kreativitas pelayanan termasuk kategori cukup.

b. Deskripsi tentang Ketanggapan

Tabel 2 Deskripsi tanggapan responden terhadap indikator angket ketanggapan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Tinggi	12	16,814
Cukup	20	59,77
Rendah	18	23,416
Jumlah	50	100

Sumber: Analisis Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan kategori cukup yaitu sebanyak 20 orang atau sekitar 59,77%, tinggi sebanyak 12 orang atau sekitar 16,814%, rendah dengan jumlah 18 orang atau sekitar 23.416%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung mendapatkan kategori “cukup” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap Kreativitas pelayanan termasuk kategori cukup.

c. Deskripsi tentang Indikator Bukti Langsung

Tabel 3 Deskripsi tanggapan responden terhadap indikator angket bukti langsung

Kategori	Jumlah	Persentase %
Tinggi	28	64,5
Cukup	22	35,5
Rendah	-	-
Jumlah	50	100

Sumber: Analisis Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 64,5%, cukup sebanyak 22 orang sebanyak 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan kategori “Tinggi” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap ketertarikan pakaian termasuk kategori tinggi. Berdasarkan hasil tiap indikator dapat kita lihat pada indikator banyaknya minat pembeli diperoleh persentase terbesar yaitu 70,15% pada kategori tinggi, pada indikator kualitas pelayanan diperoleh persentase terbesar yaitu 59,77% pada kategori cukup, dan pada indikator ketertarikan pakaian diperoleh persentase sama besar 64,5% yang tergolong kategori tinggi.

Dapat dikatakan bahwa indikator minat pembeli merupakan indikator yang paling tinggi dalam memutuskan pembelian , sedangkan pada indikator kreativitas pelayanan masi berada tidak jauh dari persentase minat beli persentase paling kecil atau paling lemah dari ketiga indikator adalah pakaian .

d. Deskripsi Rata-rata tentang Indikator Kreativitas pelayanan

Berdasarkan deskripsi tentang indikator minat pembeli yang ada di atas, maka peneliti menghitung rata-rata indikator minat pembeli

Pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat konsumen..... (Syarifuddin)

berdasarkan *skala likert* angket pada penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 4 Tingkat penerapan keseluruhan indikator kreativitas pelayanan

No.	Nama	Jawaban					Jmlh skor	Ktgr
		Selalu (skor 5)	Sering (skor 4)	Kadang-kadang (skor 3)	Hampir Tidak Pernah (skor 2)	Tidak Pernah (skor 1)		
1.	Jumaiya	3	2	1	0	4	30	Tinggi
2.	Hindun	1	2	2	1	0	21	Cukup
3.	Mas didik	1	0	0	1	3	30	Cukup
4.	Karsa	2	1	1	4	1	26	Cukup
5.	Juwatin	1	1	3	3	0	24	Cukup
6.	Shalekah	2	3	2	2	1	35	Cukup
7.	Ummi	1	3	1	1	3	25	Cukup
8.	Juanri	0	2	1	2	1	16	Rendah
9.	Dadang	2	2	0	3	1	25	Cukup
10.	Satar	2	1	0	3	5	25	Cukup
11.	Sumiati	3	1	1	0	2	24	Cukup
12.	Karlan	0	2	1	1	6	18	Rendah
13.	Itta	0	1	1	4	4	20	Rendah
14.	Jannah	3	1	1	1	4	26	Cukup
15.	Kasto	3	2	0	2	3	26	Cukup
16.	Kardi	0	0	1	4	5	15	Rendah
17.	Kasti'a	0	3	2	2	3	22	Cukup
18.	Parija	1	0	2	0	5	21	Cukup
19.	Parmin	0	3	2	2	3	22	Cukup
20.	Endang	1	1	0	2	4	17	Rendah
21.	Sri wahyu	2	0	1	1	4	16	Rendah
22.	Lilik	3	0	1	1	6	26	Cukup
23.	Mithakul huda	0	1	2	4	2	20	Cukup
24.	Juawan	3	0	1	2	4	25	Cukup
25.	Risky	3	0	1	1	0	20	Rendah
26.	Sabrina	0	1	5	0	3	22	Rendah
27.	Shalikhah	4	0	1	1	0	25	Cukup
28.	Maimana	1	2	2	1	2	23	Rendah
29.	Salama	1	2	2	1	2	22	Rendah
30.	Siti	0	1	2	1	4	13	Rendah
31.	Siti Sali	3	3	2	0	0	30	Tinggi
32.	Khofifah	3	1	3	0	2	27	Cukup
33.	Nardi	1	1	0	1	1	12	Rendah
34.	Fatmah	2	2	3	0	2	29	Cukup
35.	Aisyah	2	0	2	1	0	18	Rendah
36.	Umaroh	2	0	4	2	0	27	Tinggi
37.	Hj.samsiya	4	0	1	1	1	26	Cukup
38.	Dhklan	4	1	0	2	0	27	Cukup
39.	Pak sandi	2	1	2	1	2	21	Rendah
40.	Agus salih	0	1	1	3	1	14	Rendah
41.	Ridwan	2	2	2	4	3	31	Tinggi
42.	Zhulaikah	2	2	1	0	4	25	Cukup
43.	Ibu.Nurul	2	2	1	2	1	25	Cukup
44.	Siti maisyarah	3	1	0	2	2	25	Cukup
45.	Affif	3	1	0	4	1	28	Cukup
46.	Pa'at	1	2	1	3	0	21	Rendah
47.	Jamilah	1	3	3	3	0	29	Tinggi
48.	Za	1	0	2	1	1	14	Rendah
49.	Sria	0	3	1	2	2	21	Rendah
50.	Zakar	1	3	2	2	2	29	Tinggi

Jumlah	1138
--------	------

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Dari skor tersebut maka, skor maksimal untuk setiap Responden adalah 5 x 10 item pertanyaan = 50, dan skor minimal untuk setiap Responden adalah 1 x 10 item pertanyaan = 10, sehingga kategori skornya yaitu: (1) Jumlah skor 10 – 23 dikategorikan rendah, (2) Jumlah skor 24 – 37 dikategorikan cukup, (3) Jumlah skor 38 – 50 dikategorikan tinggi.

Berdasarkan banyaknya ketegori yang ada di atas maka angket pada kreativitas pelayanan sangat tinggi.

Deskripsi Hasil Angket tentang Minat Pembeli

Penyebaran angket dilaksanakan tanggal 16 april 2017, angket langsung di berikan kepada masing-masing responden, yang tersebar di pasar baru kota lamongan. di sebar sebanyak 50 kepada responden di usia 15-35) Angket yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Setelah angket terkumpul dan di lakukan penilaian, maka hasil pengelompokkan berdasarkan kategori tersebut dapat di sajikan pada tabel di bawah ini:

a. Deskripsi tentang Keputusan Pembeli

Tabel 5 Deskripsi tanggapan responden terhadap keputusan pembeli

Kategori	Jumlah	Persentase %
Tinggi	31	66,6
Cukup	19	33,4
Rendah	-	-
Jumlah	50	100

Sumber: Analisa Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang atau sekitar 66,6%, cukup sebanyak 19 orang atau sekitar 33,3%, rendah dengan jumlah dan presentase kosong. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan kategori “Tinggi” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

b. Deskripsi tentang Ketertarikan Minat Pembeli

Tabel 6 Deskripsi tanggapan responden terhadap ketertarikan

Kategori	Jumlah	Presentase
Tinggi	23	63,7

Cukup	17	24,1
Rendah	10	12,2
Jumlah	50	100

Sumber: Analisa Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang atau sekitar 63,6%, cukup sebanyak 17 orang atau sekitar 24,1%, rendah dengan jumlah 10 orang atau sekitar 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan kategori “Tinggi” terhadap pertanyaan yang di berikan oleh peneliti. Deskripsi tentang minat pembeli.

c. Diskripsi tentang Indikator Keinginan

Tabel 6 Deskripsi tanggapan responden terhadap keinginan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Tinggi	18	30,3
Cukup	20	54,5
Rendah	12	15,2
Jumlah	50	100

Sumber: Analisa Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan kategori cukup yaitu sebanyak 20 orang atau sekitar 54,5%, tinggi sebanyak 18 orang atau sekitar 30,3%, rendah dengan jumlah 12 orang atau sekitar 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan kategori “Tinggi” terhadap pertanyaan yang di berikan oleh peneliti.

d. Deskripsi tentang Indikator Perhatian

Tabel 7 Deskripsi tanggapan responden terhadap perhatian

Kategori	Jumlah	Persentase %
Tinggi	31	65,6
Rendah	9	20,2
Cukup	10	24,2
Jumlah	50	100

Sumber: Analisa Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang atau sekitar 65,6%,

cukup sebanyak 10 orang atau sekitar 24,2%, rendah dengan jumlah 9 orang atau sekitar 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan kategori “Tinggi” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil tiap indikator dapat kita lihat pada indikator keputusan diperoleh persentase terbesar yaitu 66,6% pada kategori tinggi, pada indikator ketertarikan diperoleh persentase terbesar yaitu 63,7% pada kategori tinggi, pada indikator minat pembeli diperoleh persentase terbesar yaitu 54,5% pada kategori cukup, dan pada indikator simpati diperoleh persentase terbesar yaitu 65,6% yang tergolong kategori tinggi.

Dapat kita simpulkan bahwa indikator masing-masing sama kuat merupakan dalam membentuk minat pembeli, sedangkan pada indikator minat memiliki persentase paling kecil atau paling lemah dari keempat indikator minat pembeli.

e. Deskripsi Rata-rata tentang Indikator Minat Pembeli

Berdasarkan tiap perhitungan indikator yang ada di atas, maka peneliti menghitung tingkat penerapan indikator minat pembeli berdasarkan *skala likert* angket pada penelitian ini terdiri dari 5 alternatif sebagaimana di jelaskan di bawah ini:

Tabel 8 Tingkat penerapan keseluruhan indikator minat pembeli pakaian

No..	Nama	Jawaban					Jumlah Skor	Kategori
		Selalu (skor 5)	Sering (skor 4)	Kadang-kadang (skor 3)	Hampir Tidak Pernah (skor 2)	Tidak Pernah (skor 1)		
1.	Ibu Karnima	3	1	3	0	2	30	Tinggi
2.	Ibu hartatik	2	2	1	2	4	29	Cukup
3.	Eni rahayu	2	0	1	3	1	20	Rendah
4.	Moch. Ali	2	0	2	2	1	21	Rendah
5.	Kurniawan	2	0	2	4	2	26	Cukup
6.	Bibah	1	1	1	1	0	15	Rendah
7.	Ibu Harseh	0	2	2	2	3	21	Rendah
8.	Ibu Tumini	1	1	3	1	2	22	Rendah
9.	Dhonin k	2	2	2	1	2	28	Cukup
10.	Dian ayu f	0	2	1	3	5	22	Rendah
11.	Nevi	3	1	2	1	3	30	Tinggi
12.	Rahma	1	1	1	2	4	20	Rendah
13.	Tardi	0	2	2	1	2	17	Rendah
14.	Nurul thofa	0	2	2	1	2	17	Rendah
15.	Kudhoifa	0	2	4	1	1	24	Cukup
16.	Ibu Trami	1	2	0	2	2	22	Rendah
17.	Ibu Solichah	2	2	1	2	2	25	Rendah
18.	Ibu Kunaseri	2	1	0	1	2	18	Rendah
19.	Ibu Darni	0	2	1	3	2	19	Rendah
20.	Ibu Siti	1	0	2	2	2	17	Rendah
21.	Windih	3	2	1	2	2	32	Tinggi
22.	Umini	2	0	3	2	5	25	Cukup
23.	Khusnul	2	2	1	2	1	27	Cukup
24.	Imroatul	2	3	0	1	2	26	Cukup
25.	Zumrotul lailla	1	3	2	2	0	27	Cukup
26.	Nurul aisyah	1	2	1	4	2	25	Cukup
27.	Zuliana syaf	0	3	3	1	3	24	Cukup
28.	Nia	2	2	1	2	2	27	Cukup
29.	Luluk anisa	2	0	2	2	3	21	Rendah
30.	Nur lilla isnain	2	2	0	1	2	22	Rendah

31.	Surya	1	1	3	1	2	22	Rendah
32.	Ita	1	1	1	4	4	24	Cukup
33.	Titin	0	3	1	2	1	20	Rendah
34.	Habib	1	4	3	1	0	31	Tinggi
35.	Abdu allah	2	4	0	1	2	30	Tinggi
36.	Zulianto	2	1	1	1	0	20	Rendah
37.	Farikin affan	2	1	1	3	0	23	Rendah
38.	Imroatul	1	1	2	2	1	20	Rendah
39.	Karimah	1	2	3	1	0	23	Rendah
40.	Susi	2	1	0	2	4	22	Rendah
41.	Zakky	2	1	2	2	5	29	Cukup
42.	Marsya	1	0	1	3	3	22	Rendah
43.	Najwa	1	0	1	2	4	15	Rendah
44.	Fifa	2	0	1	1	3	18	Rendah
45.	Mudawamah	0	4	1	2	1	20	Rendah
46.	Fauzia	2	1	0	3	3	23	Rendah
47.	Nissak	3	2	1	2	3	31	Tinggi
48.	Agus wan	0	2	1	2	4	18	Rendah
49.	Faridah	1	2	1	2	3	23	Rendah
50.	Nailah	3	1	3	0	1	29	Cukup
Jumlah							1162	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Dari skor tersebut maka, skor maksimal untuk setiap Responden adalah 5 x 10 item pertanyaan = 50, dan skor minimal untuk setiap Responden adalah 1 x 10 item pertanyaan = 10, Berdasarkan banyaknya kategori di atas, maka angket pada kemampuan interaksi sosial dapat dikategorikan tinggi. Dari 4 indikator yaitu

keputusan, ketertarikan, keingin dan indikator simpati.

Distribusi frekuensi data antar variabel

Berdasarkan hasil penyajian data tentang variabel bebas dan variabel terikat sebagaimana pada tabel tersebut di atas, maka peneliti akan mengolah data tersebut dalam suatu distribusi atau tabel analisis data sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis data antar variabel

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	30	30	900	900	900
2.	21	29	441	841	609
3.	27	20	729	400	540
4.	22	21	484	441	462
5.	24	26	576	676	624
6.	25	15	625	225	375
7.	25	21	625	441	525
8.	14	22	196	484	308
9.	25	28	625	784	700
10.	25	22	625	484	550
11.	21	30	441	900	630
12.	18	20	324	400	360
13.	20	17	400	289	340
14.	26	17	676	289	442
15.	26	24	676	576	624
16.	15	22	225	484	330
17.	22	25	484	625	550

18.	21	18	441	324	378
19.	22	19	484	361	418
20.	17	17	361	289	323
21.	16	32	256	1024	512
22.	26	25	676	625	650
23.	20	27	400	729	540
24.	25	26	625	676	650
25.	20	27	400	729	540
26.	22	25	484	625	550
27.	25	24	625	576	600
28.	23	27	529	729	621
29.	22	21	484	441	462
30.	13	22	169	324	234
31.	30	22	900	484	660
32.	27	24	729	576	648
33.	12	20	144	400	240
34.	29	31	841	961	899
35.	18	30	324	900	540
36.	27	20	729	400	540
37.	26	23	676	529	598
38.	28	20	784	400	560
39.	21	23	441	529	483
40.	14	22	196	484	308
41.	31	29	961	841	899
42.	25	22	625	484	550
43.	25	15	625	225	375
44.	25	18	625	324	450
45.	28	20	784	400	560
46.	21	23	441	529	483
47.	29	31	841	961	899
48.	14	18	196	324	450
49.	21	23	441	529	483
50.	29	29	841	841	841
N = 50	\sum_x 1138	\sum_y 1162	\sum_{x^2} 27130	\sum_{y^2} 27813	\sum_{xy} 26813

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Menentukan Taraf Signifikasi

Dalam menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel maka peneliti melakukan interpretasi berdasarkan tabel pedoman antara variabel, pada umumnya dipergunakan pedoman. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan di atas kita dapat menyatakan bahwa dari “r” hitung yang didapat sebesar 0,367 dan pada pedoman tabel tergolong pada interval 0,20- 0,40 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli pakaian di Pasar Baru Kota Lamongan terdapat korelasi sedang atau cukup.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian, maka ada beberapa kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis sebagai berikut:

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka hipotesis nihil (Ho) ditolak atau hipotesis alternatif (Ha) diterima.
- Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka hipotesis nihil (Ho) diterima atau hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus korelasi product moment, maka diperoleh r hitung atau $r_{xy} = 0,367$. Peneliti dengan menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 50 orang responden dengan signifikansi 5% dari sini didapat nilai $df = n-2$, $df = 50 - 2 = 48$. Cara membaca tabel r nya, kita lihat tabel r product moment pada signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,278. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ternyata r tabel lebih kecil dari r

hitung pada taraf signifikansi 5% dan 1%, maka koefisien korelasi tersebut dinyatakan signifikan anatar variabel X dan variabel Y.

Pengujian Hipotesa

Untuk dapat mengetahui ditolak atau diterimanya suatu hipotesa penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel\ 5\%}$, maka Hipotesis Nihil (H_0) ditolak dan diterima Hipotesis Alternatif (H_a).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel\ 5\%}$, maka Hipotesis Nihil (H_0) diterima dan ditolak Hipotesis Alternatif (H_a).

Dari hasil analisis yang diperoleh dari data angket diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau $0,367 > 0,278$, koefisien korelasi tersebut signifikan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, karena r_{xy} signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa: hipotesa yang berbunyi “ada pengaruh Kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli pakain di Pasar Baru Kota Lamongan tahun 2017.”

Interprestasi Hasil Analisis

Setelah dilakukan analisis data dan pengujian signifikansi atau uji koefisien korelasi diperoleh nilai r_{hitung} $0,367 > r_{tabel}$ $0,278$ dengan taraf 5%, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil analisis terhadap hipotesis yang akan dibuktikan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Hipotesa Nihil (H_0)

Tidak ada pengaruh Kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli pakain di Pasar Baru Kota Lamongan Tahun 2017.

- b. Hipotesa Alternatif (H_a)

Ada pengaruh Kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli pakain di pasar baru kota Lamongan Tahun 2016/2017. Dengan diketahuinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%. Maka dapat diinterpretasikan bahwa hipotesa nihil (H_0) ditolak, sebagai konsekuensinya maka hipotesa alternatif (H_a) diterima kebenarannya. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kreativitas pelayanan di pasar Baru kota lamongan mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembeli pakain. Karena analisis data menunjukkan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%.

Pembahasan

Deskripsi tentang Kreativitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa sebagian besar responden dengan Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, seperti: *Six Sigma*, *TQM*, *Kaizen*, dll. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)* kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Anis Wahyuningsih “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.” (*Anis Wahyuningsih, 2002: 10*) sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” (*Kotler, 2009: 49*) ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Maka dapat diperjelas bahwa kualitas adalah kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Deskripsi Minat Pembeli

Menurut Slameto minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.” (*Slameto, 2003: 57*) Kegiatan yang diminati seseorang 10 diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Sedangkan menurut Djaali mengatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.” (*Djaali, 2007: 122*) adapun menurut Sumadi Suryabrata mengatakan bahwa: Minat adalah Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. (Sumadi Suryabrata, 2002: 68)

Sedangkan menurut Simamora minat merupakan: sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora, 2002: 131)

Maka dapat diperjelas bahwa minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Pembahasan pengaruh kreativitas pelayanan terhadap Minat Pembeli Pakaian.

Bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. *Assurance* / Jaminan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang

ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan Minat beli merupakan instruksi sikap diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) ualitas merupakan peran penting bagi kehidupan berusaha, bukan hanya dari pedagang kali lima melain kualitas bisa meningkatkan sekala pertumbuhan pendapat bagi peran usaha baik internasional maupun nasional untuk memberikan mutu yang baik bagi konsumen supaya dengan kualitas yang bias diharapkan. Ada pun kualitas yang diberikan semata-mata untuk menarik konsumen para konsumen. kualitas sangat berguna dan penting bagi sebagian uasaha di dalam kehidupan, memperbanyak penlanggan, menambah kualiatas baik bagi toko. Kaualiatas bukan hanya digunakan sebagai alat memperbanyak pelangan melain memberikan mutu yang bagus bagi konsumen, seperti para pengusaha. Kualiatas yang di berikan di Pasar kota Bima tahun 2017 tergolong kategori tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil keseluruhan jawaban angket yang menunjukkan bahwa hasil angket termasuk pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualiatas di pasar kota Bima menggunakan kualitas atau mutu baik dan tergolong tinggi, yaitu 70,15% hal tersebut di pengaruhi karena banyaknya toko-toko yang sudah memberika mutu yang bagus untuk mencari perhatian konsumen atau pembeli yang ada di tempat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat. Menurut Suwithi dalam Anwar mengemukakan bahwa “Kreativitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.” (Suwithi dalam Anwar 2002:84). (2) Minat pembeli merupakan hubungandengan kualiatas pelayanan yang menimbulkan adanya Keinginan sendiri merupakan tambahan atas pemenuhan kebutuhan, sesuai yang diharapkan. . minat pembeli di dalam diri seseorang mendorong adanya refleksi yang terjadi sehinga muncul adanya minat pembeli bagi individu. Minat

pembeli di pasar kota Bima tahun 2017 tergolong kategori cukup, hal ini dibuktikan dengan hasil keseluruhan jawaban angket yang menunjukkan bahwa hasil angket minat pembeli termasuk pada kategori cukup. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa indikator simpati termasuk indikator yang mendapatkan persentase terbesar sedangkan indikator identifikasi mendapatkan persentase terendah. Hasil penelitian pada angket minat pembeli sependapat dengan disampaikan oleh M.Syarifah yang mengatakan bahwa “indikator interaksi sosial setidaknya meliputi berbagai faktor antara lain bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.” (Simamora, 2002). 930 Hasil analisis Pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli di pasar baru, berdasarkan dari hasil tersebut dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan penelitian ini terbukti kebenarannya bahwa dapat dikatakan bahwa nilai “r” hitung adalah 0,367, melihat pedoman pengaruh kreativitas pelayanan terhadap minat pembeli di Pasar kota Bima Tahun 2017.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut (1) Kinginan minat pembeli dalam memberikan keputusan terhadap kreativitas pelayanan masih terdapat 54,5% yang tergolong cukup pada indikator keinginan minat pembelimaka peneliti memberikan saran khusus kepada para usaha, yang memegang peranan penting terhadap omset penjualan yang dilakkukan, pedagang di pasar dapat meningkatkan lagi dan melakukan bimbingan khusus terhadap karyawan dengan persyaratan yang bauik dan benar sehingga dapat menjamin pada usaha yang dijalan atau manajmen yang bagus. Pembeli juga diharapkan mampu memilih dan memilah kepada siapa dan bagaimna keputusan itu bias diputuskan dalam melakukan transaksi agar dikecewa pada saat barang sudah dibeli dengan sesuai bukti yang ada atau mempertimbangan jaminan yang nyata di toko. (2) Identifikasi dalam ketanggapan karyawan terdapat 54,5% yang tergolong cukup pada indikator kreativitas pelayanan, saran bagi lingkungan pasar dan pedagang seharusnya memberi contoh yang baik dengan berpenampilan dan berperilaku yang sopan sehingga pembeli bisa memutuskan untuk menaruh pilihan di tempat transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Ferdinand, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ahmad Watik Pratiknya, 2007, *Variabel Penelitian Dan Pengukurannya*, diunduh Di [Http://Igedearisuciptayasa.Blogspot.Co.Id/2013/11/Variabel-Penelitian-Dan-Pengukurannya.Html](http://Igedearisuciptayasa.Blogspot.Co.Id/2013/11/Variabel-Penelitian-Dan-Pengukurannya.Html) Tanggal 01 Januari 2017
- Anas Sudijono, 2014, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Anis Wahyuningsih, 2002, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kreativitas pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar*, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS, Surakarta.
- Ariani, 2009, *Manajemen oprasional jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Assael, 2001, *Consumer Behavior 6 th*. Edition. New York: Thomson.
- Barata, 2003, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Basu Swastha Dan .Hadi Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (analisa prilaku manajemen syarih dalam praktik*. Jakarta: gema. Insan press. Harper dkk
- Bodnar, George H., dan Hopwood, William, 2001, *Sistem Informasi Akuntansi* terjemahan Amir Abadi Yusuf dan Rudi M.Tambunan. Jakarta: Salemba Empat.
- Brown, H. Douglas, 2001, *Panduan Membuat Karya Tulis*. Bandung: Yrama Widya. Edwards dan Calderonello.
- Dimiyati Mahmud, 2001, *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Djaali ,2007, *Pesikologi Pendidikan* , Jakarta: PT BUMI AKSARA
- Durianto dan Liana Cecilia, 2004, *Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model*. jurnal ekonomi perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 –8153
- Emzir, 2007, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fitri Yanah, 2012, *Metode Pengumpulan Data*. Diunduh di [Http://Zieravitrii.Blogspot.Co.Id/2012/04/Metode-Penumpulan-Data.Html](http://Zieravitrii.Blogspot.Co.Id/2012/04/Metode-Penumpulan-Data.Html) Tanggal 01 Januari 2017

- Hadari Nawawi, 2006, *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada
- Hamidi, 2007, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pres
- Hasibuan, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husain, 2000, *riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Joko Subagyo, 2009, *Metode Penelitian dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Jusuf Suit, dan Ahmad, 2012, *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Kadir. 2001, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kartini Kartono, 2001, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandiri Maju
- Kasmir, 2005, *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, 2016, *Manajemen pemasaran*, jilid 1 edisi 12, jakarta: perbit Erlagga.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Lucas dan Britt, 2003, *advertising psychology and research*. New York: McGraw-Hill
- Mardalis, 2008, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marzuki, 2008, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi. UII
- Moenir , 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: bumi. Aksara.
- Navel Mangelep, 2011, *Teknik Pengambilan Sampel*. Diunduh di [https://Navelmangelep.Wordpress.Com/2011/12/22/Teknik-Pengambilan-Sampel-Dalam-Penelitian-Pendidikan-Matematika/Tanggal 01 Januari 2017](https://Navelmangelep.Wordpress.Com/2011/12/22/Teknik-Pengambilan-Sampel-Dalam-Penelitian-Pendidikan-Matematika/Tanggal%2001%20Januari%202017)
- Nazir, 2005, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo, 2005, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rachmah, 2014, *Pengertian dan Jenis-Jenis Data, Metode Pengumpulan Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pembuatan Kuesioner*, diunduh di [Http://Raachmaa.Blogspot.Co.Id/2014/04/Pengertian-Dan-Jenis-Jenis-Data-Metode.Html](http://Raachmaa.Blogspot.Co.Id/2014/04/Pengertian-Dan-Jenis-Jenis-Data-Metode.Html) Tanggal 01 Januari 2017
- Rostina, 2014, *Statistik Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta