

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL  
SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT  
TELKOM TBK. CILEGON**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh Gelar Sarjana (S1)

Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Banten



Oleh:

**YUDA PERNANDA**

**072144**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**BANTEN**

**2011**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diselenggarakan

Ujian Sidang Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pada tanggal 24 April 2012

Tim Penguji

Penguji I

**H. Wawan Prahawan, SE., MM**  
**NIP. 196508132001121001**

Penguji II

Penguji III

**Abdul Rosvid, SE**  
**NIP. 197408042003121001**

**Agus David R, SE., MM**  
**NIP. 19711022200912002**

Mengetahui :

**Dekan Fak. Ekonomi**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

**Ketua Jurusan Manajemen**  
**Fak. Ekonomi**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

**H. Wawan Prahawan, SE., MM**  
**NIP. 196508132001121001**

**Bambang Mahmudi, SE., MM**  
**NIP. 196704122002121002**

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Nama** : Yuda Pernanda  
**NIM** : 072144  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Telkom Tbk. Cilegon

Serang, April 2012

Menyetujui,

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**H. Sudendi SE,MM.**

**NIP. 195209181986031001**

**H. Yusran Andi Atjo Ir., MM**

**NIP.**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

**Bambang Mahmudi, SE, MM**

**NIP. 196704122002121002**

### **PERINGATAN !!!**

- 1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.**
- 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.**
- 3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.**

## MOTTO

*“Manusia yang paling lemah adalah mereka yang tidak mampu mencari teman. Namun yang lebih lemah dari itu adalah orang yang mendapatkan banyak teman tetapi disia-siakkannya”*

*(Ali bin Abi Thalib)*

*“Masa depan adalah milik mereka yang mempercayai keindahan mimpi – mimpinya”*

*(Eleanor Roosevelt)*

*“Imajinasi jauh lebih penting dari pengetahuan”*

*(Albert Einstein)*

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## ABSTRAK

Yuda Pernanda / 072144 / Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa / **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Telkom Speedy Tbk. Cilegon** / dibawah bimbingan Bapak H. Sudendi SE,MM dan Bapak H. Yusran Andi Atjo Ir., MM.

Kualitas layanan adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Personal selling adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan dan melayani kebutuhan pelanggan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Selain itu, pembelian minat pelanggan adalah sekelompok pelanggan yang menunjukkan minat dalam tingkat yang dapat diterima untuk korban tertentu. Tujuan penelitian ini adalah PT.TELKOM tbk cepat, yang merupakan perusahaan yang menjual koneksi menarik bagi pelanggan.

Selanjutnya, metodologi penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu fenomena tertentu, dan desain kasual untuk menganalisis hubungan antara variabel terhadap variabel lain.

Kemudian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan likert peneliti scale.the purposive sampling digunakan dan kemudian ia menggunakan instrumen validasi, validasi asumsi klasik dan validasi hipotesis untuk menganalisis data.

Hasil penelitian tersebut adalah nilai F yang dihitung secara manual adalah lebih tinggi dari nilai F yang dihitung oleh tabel ( $65.319 > 3,09$ ). dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi itu berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan personal selling terhadap pembelian minat pelanggan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## ABSTRACT

*Yuda Pernanda / 072144 / Faculty Of Economics Majors Management / University Of Sultan Ageng Tirtayasa / Influence of Service Quality and Personal Selling to Enthusiasm Buy Consumer at PT. Telkom Speedy Tbk. Cilegon / under tuition Mr. H. Sudendi SE,MM dan Bapak H. Yusran Andi Atjo Ir., MM.*

*The quality of service is the characteristic of product or service that aim to fulfill the customer needs. Personal selling is two way communication to gain and serve the customer needs which provides benefits for both parties.*

*Moreover, the customer interest buying is a group of customer that shows the interest within an acceptable level for a particular offering. The object of the research is pt.telkom speedy tbk, which is a company that sells interest connection to the customer.*

*Furthermore, the research methodology that the researcher used in this research were descriptive method that aim to describe the characteristic from a certain phenomenon, and casual design to analyze the connections between a variable to another variable.*

*Then, the data collection technique in this research used likert scale. the researcher used purposive sampling and then he used the instrument validation, classic assumption validation and hypotesis validation to analyze the data.*

*The result of the research is the value of F that count manually is higher than F value that count by the table ( $65,319 > 3,09$ ). it can be seen that  $H_0$  is refused and  $H_a$  is accepted. So it means that there's a significant influence between the quality of service and the personal selling toward the customer interest buying*

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/ diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat.

Karunis dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Telkom Speedy Tbk. Cilegon” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Wawan Prahiawan, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
3. Bambang Mahmudi, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. H. Sudendi SE, MM selaku Dosen Pembimbing I
5. H. Yusran Andi Atjo Ir., MM selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Staf Pengajar, Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten
7. PT. Telkom Speedy Tbk. beserta para karyawan yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

8. Kedua orangtua yang telah memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

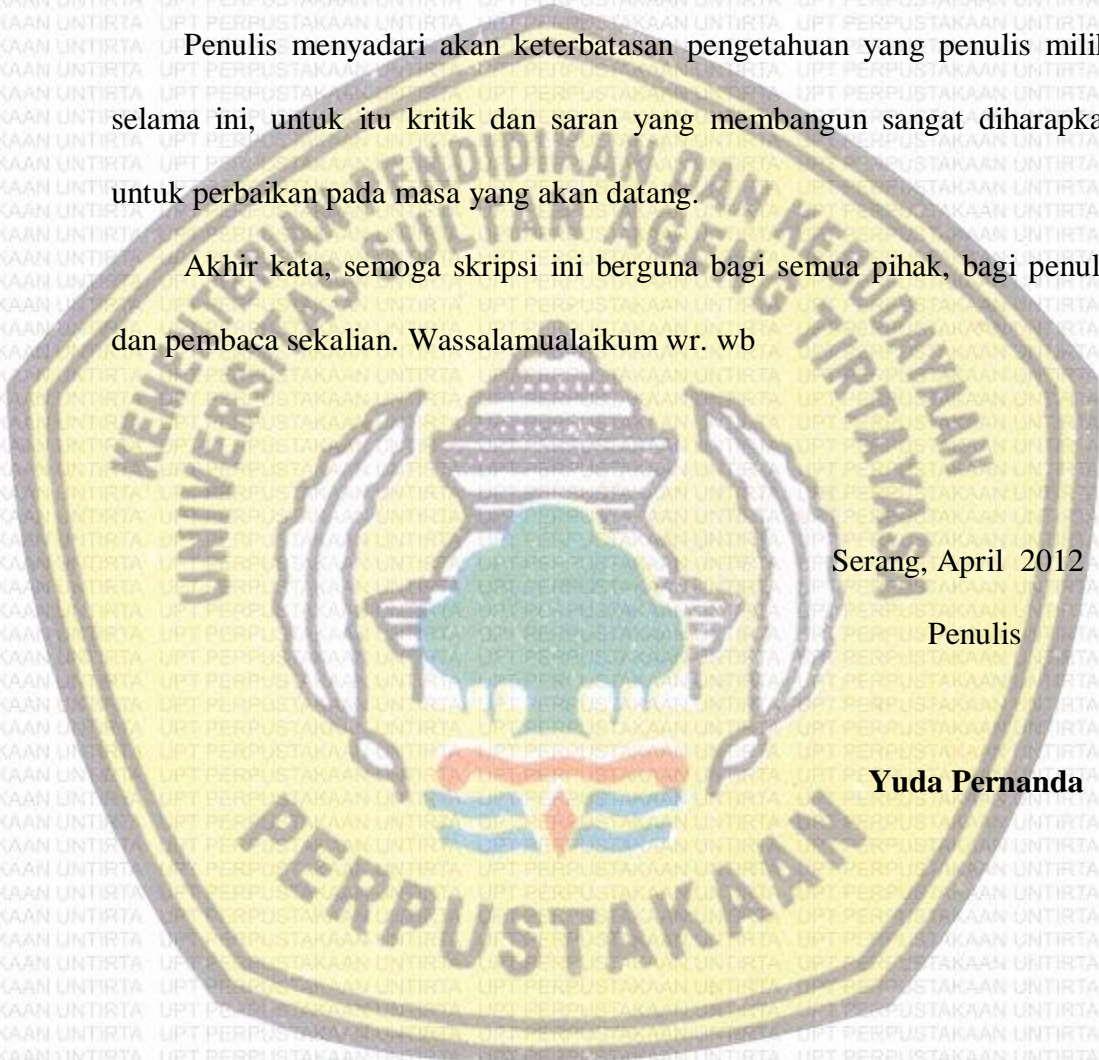
Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki selama ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak, bagi penulis dan pembaca sekalian. Wassalamualaikum wr. wb

Serang, April 2012

Penulis

**Yuda Pernanda**



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MOTTO**

**ABSTRAK**..... i

**ABSTRACT**..... ii

**KATA PENGANTAR**..... iii

**DAFTAR ISI**..... iv

**DAFTAR TABEL**..... v

**DAFTAR GAMBAR**..... vi

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

2.1 Identifikasi Masalah ..... 6

3.1 Rumusan Masalah ..... 7

4.1 Tujuan Penelitian..... 7

5.1 Manfaat Penelitian..... 8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Pemasaran..... 9

2.1.1 Konsep dalam Pemasaran..... 10

2.1.2 Bauran Pemasaran..... 13

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran..... 15

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.1	Pengertian Perencanaan Pemasaran.....	23
2.2.2	Strategi Pemasaran.....	26
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	29
2.3	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	30
2.3.1	Perspektif Kualitas.....	32
2.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	35
2.3.3	Total Quality Management.....	36
2.3.4	Gap Model.....	39
2.4	Pengertian Personal Selling.....	40
2.4.1	Prinsip-Prinsip dasar Personal Selling.....	41
2.4.2	Ciri – Ciri Personal Selling.....	42
2.4.3	Jenis – Jenis Personal Selling.....	42
2.4.4	Sifat – Sifat Personal Selling.....	43
2.4.5	Fungsi - Fungsi Personal Selling.....	44
2.4.6	Perbedaan Personal Selling dengan Iklan.....	44
2.4.2	Kelemahan Personal Selling.....	45
2.5	Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelian.....	46
2.5.1	Minat Beli Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	48
2.5.2	Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya.....	51

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen..... 53

2.6 Kerangka Berpikir ..... 55

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian ..... 59

3.2 Metode Penelitian ..... 60

3.2.1 Desain Penelitian ..... 61

3.2.2 Operasional Variabel ..... 62

3.2.3 Jenis dan Sumber Data ..... 64

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 65

3.2.5 Metode Penarikan Sampel..... 66

3.2.6 Instrumen Pengumpulan Data..... 68

3.2.7 Metode Analisis Data ..... 69

3.2.8 Korelasi Parsial ..... 74

3.2.9 Rancangan Uji Hipotesis ..... 76

3.2.10 Analisis Korelasi Berganda ..... 81

3.2.11 Analisis Linier Berganda..... 83

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan..... 85

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkom,Tbk..... 86

4.2 Lokasi PT. Telkom Tbk. .... 88

4.3 Motto, Visi, dan Misi PT. Telkom, Tbk Cilegon

..... 89

4.4 Produk Speedy..... 89

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4.5	Struktur Organisasi PT.Telkom Tbk.....	90
4.6	Deskripsi Responden .....	92
4.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
4.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	93
4.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	94
4.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	95
4.7	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	96
4.7.1	Uji Validitas.....	96
4.7.2	Uji Reliabilitas .....	98
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen.....	99
4.8.1	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ...	100
4.8.2	Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling .....	109
4.8.3	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli .....	114
4.9	Uji Asumsi Klasik .....	121
4.9.1	Uji Normalitas .....	122
4.9.2	Uji Multikolinearitas .....	123
4.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	124
4.9.4	Uji Autokorelasi.....	126
4.10	Korelasi Parsial.....	127

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4.10.1 Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.....	127
4.10.2 Korelasi variabel personal selling terhadap minat beli konsumen.....	128
4.11 Uji Hipotesis.....	128
4.11.1 Uji Hipotesis Pertama .....	128
4.11.2 Uji Hipotesis Kedua .....	130
4.11.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	132
4.12 Analisis Korelasi Berganda.....	133
4.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	134
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	138
5.2 Saran .....	139

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan .....	4
Tabel 1.2	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Tentang Personal Selling .....	5
Tabel 1.3	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Minat Beli Konsumen .....	5
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	61
Tabel 3.2	Skor Skala Likert .....	68
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai r .....	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	93
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	94
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	95
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	95
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	96
Tabel 4.7	Uji Validitas Personal Selling .....	97
Tabel 4.8	Uji Validitas Minat Beli .....	97
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	98
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Personal Selling .....	98
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Minat Beli .....	98

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/ diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4.12	Perbandingan Nilai Alpha dengan r Tabel.....	99
Tabel 4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Petugas Terhadap Prosedur .....	100
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Pertanggungjawaban Informasi yang Diberikan .....	101
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Cepatnya Petugas dalam Menanggapi Keluhan.....	102
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Petugas dalam Menanggapi Keluhan.....	103
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Keunggulan Produk Terjamin....	103
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Produk Sesuai dengan Promosi..	104
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Kepedulian Petugas.....	105
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Kesesuaian terhadap Keramahan Petugas	106
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap Terhadap Lokasi.....	106
Tabel 4.22	Tanggapan Responden terhadap Penampilan Petugas .....	107
Tabel 4.23	Rekapitulasi Persentase Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Mengenai Kualitas Pelayanan.....	108
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tutar Kata yang Lembut .....	109
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Kata-Kata yang mudah Dimengerti.....	110
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pembicaraan dengan Petugas yang Menyenangkan .....	111
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pengakraban Diri Oleh Petugas	111

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Mereka Untuk Berbicara dengan Petugas .....	112
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Waktu yang Digunakan Petugas Untuk Promosi .....	113
Tabel 4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling ...	114
Tabel 4.31	Perhatian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	115
Tabel 4.32	Perhatian Responden Terhadap Personal Selling .....	115
Tabel 4.33	Ketertarikan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	116
Tabel 4.34	Ketertarikan Responden Terhadap Personal Selling .....	117
Tabel 4.35	Keinginan Membeli Produk Karena Kualitas Pelayanan .....	118
Tabel 4.36	Keinginan Membeli Produk Karena Personal Selling .....	118
Tabel 4.37	Ada Tindakan Membeli Produk Karena Kualitas Pelayanan .....	119
Tabel 4.38	Ada Tindakan Membeli Produk Karena Personal Selling .....	120
Tabel 4.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli .....	121
Tabel 4.40	Uji Multikolinearitas .....	123
Tabel 4.41	Uji Autokorelasi .....	126
Tabel 4.42	Uji Korelasi Parsial .....	127
Tabel 4.43	Nilai T Hitung .....	129
Tabel 4.44	Nilai F Hitung .....	132
Tabel 4.45	Nilai R dan R square.....	134
Tabel 4.46	Koefisien Regresi Linier Berganda .....	135

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perspektif Kualitas .....	34
Gambar 2.2 Tahapan Model Respon Konsumen .....	48
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	56
Gambar 2.3 Perspektif Kualitas .....	34
Gambar 2.4 Tahapan Model Respon Konsumen .....	51
Gambar 3.1 Daerah Keputusan .....	78
Gambar 3.2 Daerah Keputusan .....	80
Gambar 3.3 Daerah Keputusan .....	81
Gambar 4.1 Sruktur Organisasi PT. Telkom Tbk Banten.....	89
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	124
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	124
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	125
Gambar 4.5 Daerah Keputusan .....	130
Gambar 4.6 Daerah Keputusan .....	131
Gambar 4.7 Daerah Keputusan .....	132

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi yang diikuti perkembangan teknologi dan informasi. Pada saat ini maka terjadi adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan. Sehingga kita harus dapat menghadapinya dan mendapatkan pasar yang potensial. Oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dari produk yang ditawarkan.

Dengan hadirnya begitu banyak jenis barang dan jasa dengan merek yang beraneka ragam. Masyarakat tinggal memilih dan membeli barang atau jasa sesuai keinginannya. Beredarnya begitu banyak barang dan jasa inilah yang membuat masyarakat menjadi kritis, mereka tidak hanya sekedar memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhannya, tetapi juga berdasarkan mutu dan keuntungan yang mereka dapatkan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang kualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pada perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Akses internet di Indonesia saat ini tergolong mudah, banyaknya arung yang menyediakan akses internet yang biasa disingkat (warnet) yang pada Desember 2010 mencapai 20.000 unit usaha. Berdasarkan data dari situs <http://www.internetworldstats.com/asia/id.html> pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta jiwa, atau 12,3% dari populasi di Indonesia di tahun 2010. Hal ini merupakan suatu informasi berharga bagi dunia internet marketing Indonesia. namun ini menjadi tantangan dan juga menjadi peluang perusahaan yang berorientasi pada jasa internet untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Layanan-layanan akses internet pun semakin beragam yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan seperti Speedy, Melsa, Fastnet, dll. Ada lagi layanan internet yang menggunakan Wireless Lan yang merupakan akses internet tanpa kabel atau menggunakan gelombang elektromagnetik seperti akses GPRS atau menggunakan handphone, PDA, laptop, dll. Selain itu sinyal hotspot yang sering disebar di tempat-tempat seperti mall, café, kampus atau berbagai tempat lainnya bisa digunakan untuk mengakses internet. Kita hanya perlu membawa peralatan mobile ke tempat tersebut dan dapat langsung menikmati layanan internet.

Dengan semakin tinggi dan semakin banyak konsumen yang menggunakan internet, semakin banyak pula hal yang akan dipertimbangkan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

telekomunikasi yang ditawarkan. Salah satunya adalah hal akan pelayanan, dimana semakin meningkat kebutuhan akan pelayanan ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) adalah perusahaan yang menawarkan jasa layanan internet dengan brand image “Telkom speedy”. Di dalam strategi pemasaran produknya, PT. Telkom menerapkan strategi kualitas pelayanan dan personal selling untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Kualitas pelayanan menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2007;119) merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterimanya sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bagaimana produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen.

PT. Telkom Speedy menggunakan personal selling sebagai salah satu strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan sarana telepon rumah untuk memasarkan produk. Perusahaan mempunyai seluruh database pengguna telepon yang belum menggunakan produk speedy dan database itu digunakan untuk sarana promosi personal selling. Namun keluhan terjadi pada calon konsumen karena calon konsumen yang sudah menolak masih terus ditawari penggunaan speedy pada waktu siang hari ketika calon konsumen sedang beristirahat.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya ketertarikan pada suatu produk jasa tertentu dan pada akhirnya memunculkan tindakan pemilihan untuk menggunakan jasa tersebut. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, karena setiap konsumen mempunyai dan keinginan yang berbeda.

Konsumen juga mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap produk jasa yang ada disekitar mereka. Minat beli akan muncul apabila ada ketertarikan konsumen terhadap manfaat suatu produk jasa tertentu yang disertai kemampuan konsumen untuk membeli.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada PT Telkom, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan 25 kuisisioner kepada 25 responden. Dari beberapa pernyataan yang diajukan, berikut ini rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Telkom Speedy

**Tabel 1.1**  
**Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden**  
**Tentang Kualitas Pelayanan (Variabel X<sub>1</sub>)**

Pert	SS		S		RG		TS		STS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
No.1	5	20%	2	8%	9	36%	8	32%	1	4%
No.2	1	4%	3	12%	6	24%	11	44%	4	16%
No.3	-	-	4	16%	3	12%	12	48%	6	24%
Jml	6	24%	9	36%	18	68%	31	120%	11	40%
Rata2	2	8%	3	12%	5,7	22,7%	10	40%	3,3	13,3%

Sumber : data hasil kuisisioner

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8%, setuju 12%, ragu-ragu 22,7%, tidak setuju 40% dan 13,3% yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden menganggap kualitas pelayanan Telkom Speedy masih kurang dari segi cepat tanggap terhadap keluhan. Akan tetapi dari kemudahan untuk keluhan, responden menganggap pelayanan Telkom sudah bagus.

**Tabel 1.2**  
**Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden**  
**Tentang Personal Selling (Variabel X<sub>2</sub>)**

Pert	SS		S		RG		TS		STS	
	Fre k	%	Fre k	%	Frek	%	Fre k	%	Fre k	%
No.4	2	8%	3	12%	8	32%	7	28%	5	20%
No.5	-	-	2	8%	9	36%	10	40%	4	16%
No.6	3	12%	5	20%	7	28%	5	20%	5	20%
Jml	5	20%	10	40%	24	96%	22	88%	14	56%
Rata	2	6,7%	3,3	13,3%	8,0	32%	7,3	29,3%	4,7	18,7%

Sumber : data hasil kuisioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 6,7%, setuju 13,3%, ragu-ragu 32%, tidak setuju 29,3% dan sangat tidak setuju 18,7%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden ragu-ragu terhadap promosi personal selling yang dilakukan perusahaan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 1.3**

**Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden  
Tentang Minat Beli Konsumen (Variabel Y)**

Pert	SS		S		RG		TS		STS	
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%
No.7	5	20%	6	24%	10	40%	4	16%	-	-
No.8	3	12%	2	8%	9	36%	6	24%	5	20%
No.9	3	12%	3	12%	8	32%	5	20%	6	24%
Jml	11	44%	11	44%	27	108%	15	60%	11	44%
Rata 2	2	14,7 %	3.7	14,7 %	9.0	36%	5.0	20%	3.7	14,7 %

Sumber : data hasil kuisioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,7%, setuju 14,7%, ragu-ragu 36%, tidak setuju 20% dan sangat tidak setuju 14,7%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden ragu-ragu terhadap pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang kualitas produk dan penetapan harga Olympic *furniture*, serta pengaruhnya terhadap minat beli kosumen. Untuk itu penulis mengambil judul dalam penelitian ini **”PENGARUH KUALITAS KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT TELKOM Tbk. CILEGON”**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah, yaitu bagaimana personal selling dan persepsi konsumen mempengaruhi dalam minat beli pada produk Telkom Speedy, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan oleh Telkom Speedy belum sepenuhnya baik terutama pada perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Personal selling yang dilakukan Telkom Speedy juga merupakan elemen yang harus dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, karena kenyataannya masyarakat kurang percaya terhadap seorang sales.
3. Minat beli yang menjadi tujuan perusahaan masih perlu dimaksimalkan, bahwa minat beli masyarakat terhadap Telkom Speedy belum sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Telkom Speedy?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara personal selling terhadap minat beli konsumen pada Telkom Speedy?

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



- c. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan personal selling terhadap minat beli konsumen pada Telkom Speedy?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan diatas maka penulis, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Telkom Speedy, apakah telah menumbuhkan minat beli terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui personal selling yang ditetapkan Telkom Speedy, apakah telah sesuai dengan harapan konsumen yang menumbuhkan minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan personal selling yang ditetapkan Telkom Speedy.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak antara lain :

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis terutama berkaitan tentang personal selling, persepsi konsumen dan minat beli pada produk Telkom Speedy

##### 2. Bagi Pihak lain

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti yang ingin mengetahui kualitas pelayanan yang berkaitan dengan personal selling dan minat beli.



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin meningkat diikuti banyaknya produk yang menawarkan fungsi sejenis, dengan begitu konsumen semakin banyak pilihan yang sesuai dengan mereka. produk atau jasa yang sampai ke pihak konsumen tidak terlepas dari pemasaran.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam bukunya, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2008:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Djaslim Saladin (2004:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi

#### PERINGATAN !!!

10

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Sofjan Assauri (2004:3) mendefinisikan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, penulis mengemukakan pendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem dan proses social didalamnya dijalankan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen melalui pertukaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.3.2 Konsep dalam Pemasaran

Saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, orientasi pada manfaat produk, skala waktu jangka panjang, koitmen terhadap konsumen tinggi, fokus pada mempertahankan konsumen, kontak dengan konsumen tinggi, kualitas adalah prioritas utama

Ada 5 konsep menurut Philip Kotler (2004:19) yang dapat dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah,

dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia.

## 2. Konsep Produk

Konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer dan karya seni.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (asuransi, ensiklopedia), pemasaran nirlaba (penggalangan dana, partai politik, universitas), situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

## 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

### PERINGATAN !!!

12

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

#### 5. Konsep pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan-pertimbangan sosial dan etis ke praktek pemasaran mereka. Perusahaan harus menyeimbangkan dan mengatur kriteria laba, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

Dari konsep-konsep diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa organisasi dapat lebih bersaing dalam memasarkan produk mereka jika berorientasi pada efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal, inovatif, promosi yang berkelanjutan, dan berusaha mengerti kebutuhan pelanggan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Philip Kotler (2004:18) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Mc.Carthy dalam Philip Kotler (2004:180) mengklasifikasikan alat pemasaran itu menjadi empat kelompok yang luas yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk memperoleh manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan wilayah/daerah/saluran distribusi yang digunakan untuk menawarkan suatu produk atau jasa tertentu.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha perusahaan secara intensif memasarkan produk berupa bujukan, ajakan, dorongan kepada konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu.

5. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan

loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

#### 6. Proses

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. Bukti Fisik

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat

#### PERINGATAN !!!

15

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

### 2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya). ([http:// elearning.gunadarma.ac.id](http://elearning.gunadarma.ac.id)).

*Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ( Basu Swastha dan Irawan., 2008 : 10)*

#### a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika

Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

*Permintaan* adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Perbedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

## **b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-

### **PERINGATAN !!!**

17

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi *pasar sasarannya*. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. sebagai contoh, Volvo mengembangkan mobilnya untuk pembeli yang memberi perhatian utama pada keselamatan. karenanya, Volvo memosisikan mobilnya sebagai mobil paling aman. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

### c. Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*). yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi dibenak orang, yang membentuk

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan, cepat saji, kenyamanan, dan busur ems. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

#### d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papasan iklan, poster, filier, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. saluran distribusi mencakup distributor, pedagang, grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

#### f. Rantai Pasokan

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau kehilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

#### **g. Persaingan**

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya. Perusahaan tersebut dapat membeli baja dari U.S. Steel di Amerika Serikat, atau membeli dari perusahaan asing di Jepang atau Korea. Perusahaan tersebut juga dapat membeli dari perusahaan peleburan kecil seperti Nucor untuk menghemat biaya, atau membeli aluminium dari Alcoa untuk bagian-bagian tertentu mobil guna mengurangi berat mobil. Perusahaan tersebut juga dapat membeli plastik rekayasa untuk bumper dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC), pembeli GE Plastics, alih-alih menggunakan baja. U.S. Steel jelas berpikir terlalu sempit tentang persaingan yang dihadapinya jika

perusahaan tersebut hanya menganggap perusahaan baja sejenis sebagai pesaingnya. Bahkan, dalam jangka panjang, U.S. Stell mungkin terancam oleh produk substitusi dibanding oleh perusahaan baja lainnya.

#### **h. Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 12)

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan perlu memperhatikan manajemen pemasaran yang tepat dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler dalam Basu Swastha & Irawan (2003:7) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sofjan Assauri (2004:12) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Wahyu Saidi (2006:14) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses usaha manusia dalam rangka mencapai target-target yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan serangkaian aturan melalui kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, penulis mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kerja yang berorientasi pada kualitas, manfaat, dalam

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



jangka waktu yang panjang untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dan kepuasan konsumen.

### 2.2.1 Pengertian Perencanaan Pemasaran

Definisi dari perencanaan pemasaran strategis menurut Mc Donald adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapainya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebarluasan informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

Tujuan perencanaan pemasaran adalah identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah terdiri atas :

- 1) penyesuaian ukuran bisnis,
- 2) perubahan lingkup produk dan/atau pasar atau
- 3) penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi - organisasi lain.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Manfaat rencana pemasaran :

1. mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik
2. mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan
3. meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah
4. meminimalkan respon tak rasional samapi respon yang tak diharapkan
5. mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak
6. meningkatkan komunikasi
7. mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis
8. memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan

Masalah masalah yang muncul akibat kurangnya perencanaan pemasaran :

1. Peluang – peluang yang hilang untuk mendapatkan laba
2. Angka – angka yang tak berarti dalam rencana jangka panjang
3. Tujuan yang tidak realistis
4. Kurangnya informasi pasar yang dapat dilakukan
5. Perselisihan antar fungsional
6. Frustasi manajemen
7. Perkembangbiakan produk dan pasar
8. Pengeluaran promosi yang sia – sia
9. Penentuan harga yang terlalu membingungkan
10. Semakin melemah terhadap perkembangan bisnis
11. Hilangnya kendali terhadap bisnis

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Minimum marketing plan memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Tujuan pemasaran dan strategi pemasaran
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Deskripsi mengenai produk
- d) Strategi penetapan harga
- e) Rencana promosi
- f) Penetapan produk (penjualan dan distribusi)

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran meliputi :

### 1. Melakukan analisis situasi

Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend dan situasi pembeli, pesaing, biaya dan regulasi. Selain itu, termasuk pula di dalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

### 2. Menetapkan tujuan/sasaran

Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### 3. Menyusun strategi dan program

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, pengambil keputusan kemudian merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).

#### **PERINGATAN !!!**

**1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.**

**2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.**

**3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.**

Hasil dari perencanaan pemasaran yang berfokus pada konsumen dapat menghasilkan sebuah keunggulan bersaing melalui

- 1) Harga yang lebih rendah di dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama atau
- 2) Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Bagi perusahaan yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, antara produknya, dan produk pesaing harus dapat di rasakan di pasaran. Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan di nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen eksternal organisasi dimana di dalamnya terdapat segmen pasar yaitu sub kelompok pembeli dalam pasar. Kebutuhan dan keinginan pembeli serta tanggapan terhadap usaha-usaha pemasaran sebuah segmen hampir sama dan berbeda diantara segmen. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli lebih menunjukkan peluang daripada ancaman. Peluang dan ancaman memungkinkan bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi. Perusahaan hendaknya berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan tertentu agar bisa lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association-AMA, 1989) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai :

Suatu upaya strategis dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Federick E. Webster menjelaskan peranan manajer pemasaran :

Pada level korporasi, manajer pemasaran memainkan peranan penting sebagai penasehat bagi konsumen dan sejumlah nilai, serta kepercayaan yang menempatkan konsumen sebagai hal utama dalam pengambilan keputusan perusahaan dan mengkomunikasikan proporsi nilai sebagai bagian budaya seluruh organisasi, baik intern maupun hubungan dengan aliansi.

Cravens (1996) menekankan bahwa konsep pemasaran memiliki tiga aspek dasar yaitu :

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
2. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan pada konsumen

Sedangkan Kotler (1997), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional.

Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan

bagi suatu perusahaan. Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada factor – factor (Jain, 1990):
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan

**PERINGATAN !!!**

29

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. menurut definisinya perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (engel et. al., 1994; Lamb et. al., (2001). sedangkan Peter dan Olson (2000), menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis anatar pengaruh pikiran (kognisi), perilaku (behavioral), dan kejadian sekitar, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Selanjutnya setiadi (2005), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pendapat tersebut penulis dapat menyimpulkan, perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (cognitive), dirasakan (affective), dan yang dilakukan (conative) oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran yang hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

### 2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Fandy Tjiptono (2004:2) mendefinisikan kualitas meliputi :

- Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
- Kecocokan untuk pemakaian
- Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- Bebas dari kerusakan/cacat
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Servis berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan yang berdaya guna, menurut Batinggi (2005) diperlukan penerapan prinsip – prinsip pelayanan sebagai berikut :

- a. Proses dan prosedur ditetapkan lebih awal.
- b. Semua pihak harus mengetahui dan memahami prosedur tersebut.
- c. Disiplin bagi pelaksana untuk menaati prosedur tersebut.
- d. Perlunya peninjauan prosedur oleh pimpinan dan sewaktu – waktu dapat dirubah apabila perlu.
- e. Perlu penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan budaya organisasi untuk penciptaan kualitas layanan.
- f. Kualitas berarti pemenuhan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.
- g. Setiap orang dalam organisasi merupakan partner dengan orang lainnya.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dari teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah standar nilai yang diberikan pihak pelayan terhadap pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan.

### 2.3.1 Perspektif Kualitas

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2003:24) ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu

#### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

#### 2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

### 3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan memperhatikan *trade-off* antar kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi akan bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Ada dua perspektif kualitas menurut Dorothea Wahyu Ariani (2004:6) antara lain:

1. Perspektif produsen

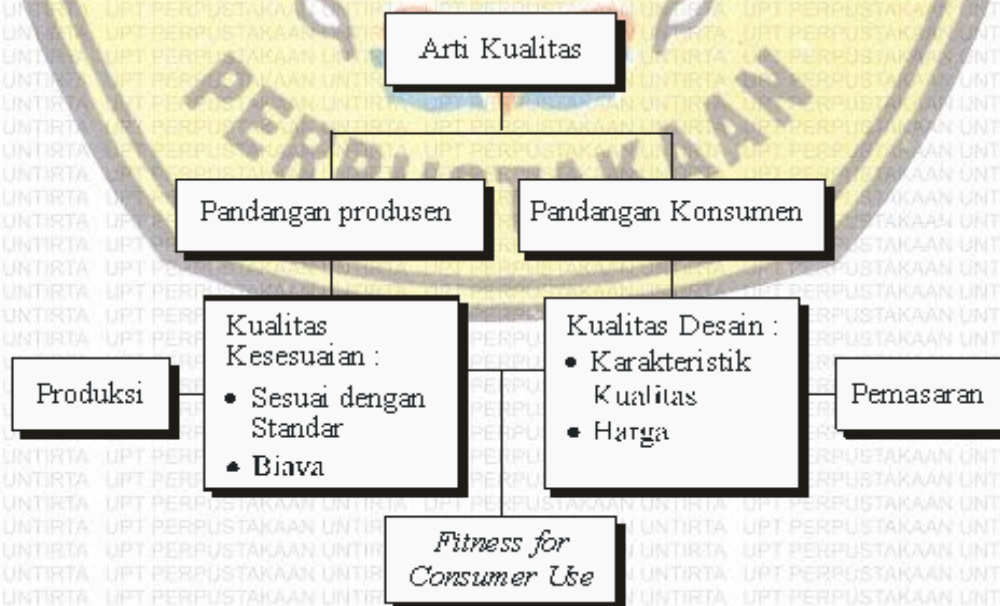
Perspektif ini memandang kualitas suatu produk berdasarkan sudut pandang produsen.

2. Perspektif konsumen

Perspektif ini memandang kualitas suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang menggunakannya.

Kedua perspektif itu akan bertemu pada kata “*fitness for consumer use*”. Kesesuaian untuk digunakan tersebut merupakan kesesuaian antara konsumen dengan produsen, sehingga dapat membuat standar yang disepakati bersama dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan kedua belah pihak.

Gambar 2.1  
Perspektif Kualitas



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perkembangan selanjutnya, Pasuraman dkk (dalam Zeithamil dan Bitner, 1996:118) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan :

1. Tangible, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. responsiveness, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Reliability, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.
5. Assurance, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf ( bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan).

Tjiptono (1991:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang / persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. persepsi

konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan :

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji
2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

### 2.3.3 Total Quality Management

Ada beberapa definisi TQM. Menurut Hashmi (2004:1), TQM adalah filosofi manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, desain, rekayasa, produksi, pelayanan konsumen, dsb.), terfokus untuk memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi.

Crosby berpendapat TQM adalah strategi dan integrasi sistem manajemen untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan keterlibatan seluruh manajer dan karyawan, serta menggunakan metode kuantitatif (Bhat dan Cozzolino, 1993: 106-107).

Dale (2003: 26) mendefinisikan TQM adalah kerja sama yang saling menguntungkan dari semua orang dalam organisasi dan dikaitkan dengan proses

bisnis untuk menghasilkan nilai produk dan pelayanan yang melampaui kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2001: 4), TQM merupakan pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Pengertian TQM secara mendetail (Handoko, 1998) adalah :

1. Total: TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan, bukan hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok, bahkan personalia pendukung.

2. Kualitas: TQM lebih menekankan pelayanan kualitas, bukan sekedar produk bebas cacat. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis.

3. Manajemen: TQM merupakan pendekatan manajemen, bukan pendekatan teknis pengendalian kualitas yang sempit.

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan kesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. System manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi (Goetsch dan Davis, 1994);

1. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang
5. Membutuhkan kerjasama tim
6. Memperbaiki proses secara kesinambungan
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
8. Memberikan kebebasan yang terkendali
9. Memiliki kesatuan tujuan
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sahih tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pandangan ini.

Dari teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Total Quality Management adalah proses integrasi dan strategi organisasi yang melibatkan seluruh bidang dan fungsi organisasi yang diharapkan dapat melampaui kebutuhan dan harapan konsumen

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



### 2.3.4 Gap Model

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) mengemukakan bahwa manajemen pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima gap yaitu :

- a. Gap 1 (Gap persepsi manajemen). Ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap konsumen adalah mendapatkan pelayanan yang terbaik, tidak menjadi soal meskipun harganya mahal. Sebaliknya manajemen mempunyai persepsi bahwa konsumen mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.
- b. Gap 2 (gap perspsi kualitas). Gap persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.
- c. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan). Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan. Misalnya spesifikasi pelayanan menyatakan bahwa jam keberangkatan kereta api maksimal terlambat tiga menit. Akan tetapi yang kenyataannya terjadi, kereta api terlambat setengah jam.
- d. Gap 4 (gap komunikasi pasar). Gap 4 lahir sebagai akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen. Misalnya jadwal perjalanan kereta api atau pesawat yang dijanjikan selalu tepat, ternyata pada kenyataannya terlambat.

#### PERINGATAN !!!

40

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 2.4 Pengertian Personal Selling

*Personal selling* adalah Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008: 150).

Menurut Saladin (2003:139) *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

William G. Nickels mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu, muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang sling menguntungkan dengan pihak lain.

*Personal Selling* (mithcel, 1960:659) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu:

Personal contact : hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi.

Relation enchancement : Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Product knowledge : pengetahuan seorang penjual terhadap product yang ditawarkannya.

Kemampuan berkomunikasi: kemampuan seorang penjual dalam berkomunikasi dengan pembeli untuk menjelaskan produk yang ditawarkan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Dari teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi personal selling adalah presentasi pribadi yang saling bertemu yang dilakukan penjual yang bertujuan menciptakan , memperbaiki menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

#### 2.4.1 Prinsip – Prinsip dasar Personal Selling

##### a. Persiapan yang matang

Personal selling harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti:

- Mengetahui produk yang akan dijualnya
- Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan
- Mengetahui tempat penjualan barang
- Menentukan tempat pembeli

##### b. Merealisasikan Penjualan

Untuk merealisasikan penjualan, personal selling perlu memerhatikan hal – hal sebagai berikut.

- Mendekati pembeli
- Menyajikan barang dengan efektif
- Menentukan kebutuhan pelanggan

##### c. Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli

##### d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual.

#### 2.4.2 Ciri - Ciri Personal Selling

ciri - ciri personal selling menurut Saladin (2003:147), antara lain :

- a. Tatap muka pribadi : penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan : dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual0beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan : pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih

#### 2.4.3 Jenis-jenis Personal Selling

Jenis - jenis Personal selling

Menurut Saladin (2003:141) penjualan tatap muka terdiri dari

- a. tenaga penjual intern, bertugas di kantor dengan cara menggunakan telepon dan menerima tamu calon pembeli.
- b. tenaga penjual lapangan, yang berkeliling mengunjungi pembeli.

#### PERINGATAN !!!

43

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- c. wiraniaga kontrakan, terdiri dari perusahaan, perwakilan, agen penjualan, makelar yang dibayar berdasarkan komisi sesuai dengan jumlah penjualan mereka.

#### 2.4.4 Sifat-sifat Personal Selling

Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) sifat-sifat personal selling antara lain :

- Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- Response*, yaitu situasi yang seolah olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating* yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar

#### PERINGATAN !!!

44

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 2.4.5 Fungsi - Fungsi Personal Selling

Fungsi personal selling menurut Saladin (2006:181) yaitu: meningkatkan posisi persediaan barang (*increased stock position*) menciptakan kegairahan pedagang terhadap suatu produk baru mendapatkan lebih banyak pedagang yang mengambil produk

Adapun fungsi – fungsi personal selling adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen.

### 2.4.6 Perbedaan Personal Selling dengan Iklan

Perbedaan iklan dengan personal selling adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli, bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam yaitu:

#### a. *House of selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

#### b. *Across the counter selling*

Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayani calon pembeli yang datang.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### c. Order taker

Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

### d. Sales promotion

Promosi penjualan (sales promotion) adalah merupakan segala kegiatan pemasaran, selain personal selling, advertensi dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan/eksehibisi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

## 2.4.7 Kelemahan Personal Selling

- Hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial dan relative mahal.
- Sulitnya mendapatkan sales person yang memiliki kualifikasi sesuai kebutuhan.

Lima tahap dalam penjualan personal menurut (Menurut Peter dan Olson-1996)

- Kesadaran : Jika sebagian besar audiens sasaran tidak sadar akan keberadaan suatu produk, maka produsen yang akan memasarkan produk tersebut harus membangun kesadaran, mungkin cukup dengan pengenalan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- **Pengetahuan** : Perusahaan ingin agar audiens sasaran mengetahui produk yang ia pasarkan adalah produk baik dan bermanfaat bagi audiens sasaran. Perusahaan harus memutuskan pengetahuan produk sebagai tujuan komunikasinya yang pertama.
- **Kesukaan** : Komunikator harus mencari tahu apakah produk perusahaannya diterima oleh audiens sasaran dengan membangun kampanye komunikasi yang memungkinkan untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan.
- **Preferensi** : Komunikator akan mempromosikan kualitas produk, nilai dan keistimewaan lain dari produk, sehingga audiens sasaran merasa produk tersebut lebih baik dari produk lain sejenis
- **Keyakinan**  
Tugas komunikator adalah berusaha membentuk keyakinan bahwa menggunakan produk perusahaan kita adalah sebuah tindakan yang benar.

## 2.5 Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:188) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu :

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



dudah di beli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Adi Nugroho (2007:2) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu :

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman & Philip C. Burger dalam Adi Nugroho (2002:4), ada beberapa peran dalam perilaku konsumen yaitu :

- *Initiator*

Initiator merupakan individu yang menentukan bahwa beberapa kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi dan memeriahkan untuk melakukan pembelian untuk menutupi situasi tersebut.

- *Influencer*

Influencer merupakan seorang yang pernyataan dan tindakannya baik secara sengaja ataupun tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan penggunaan barang dan jasa.

- *Pembeli*

Pembeli merupakan seseorang yang benar-benar melakukan transaksi jual beli.

- *Pengguna*

Pengguna merupakan seseorang yang paling terlibat secara langsung mengkonsumsi dan menggunakan dari pembelian.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/ diperjualbelikan.

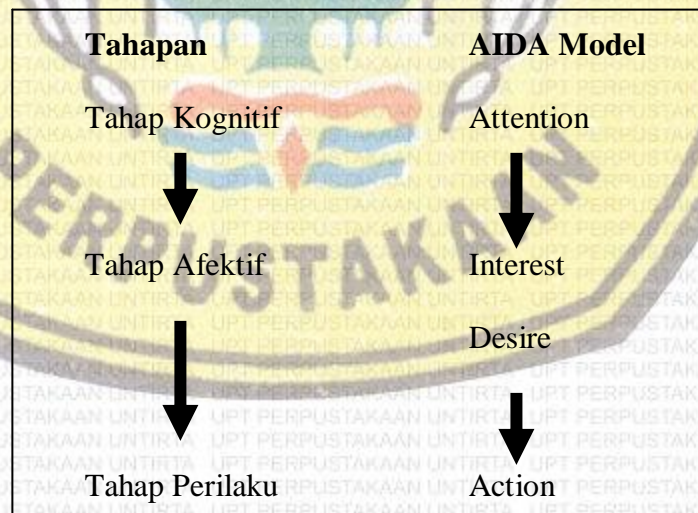
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 2.5.1 Minat Beli Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen merupakan sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran tertentu. Proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa dimulai dengan munculnya minat dalam diri konsumen setelah melalui beberapa tahap yang berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari model respon yang menjalani tahapan pemikiran, memahami, mempelajari dulu (*kognitif*). Kemudian masuk ke tahap merasakan senang/tidak senang, terhadap satu barang (*afektif*), kemudian ke tahap “beraksi”, ia melakukan pembelian. Berikut ini beberapa tahapan model respon konsumen.



Sumber : Taufiq Amir (2005:214)

**Gambar 2.2**  
**Tahapan Model Respon Konsumen**

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Menurut Basu swastha & Irawan (2003:348), kerangka AIDA terdiri dari atas empat tahapan yaitu :

1. Mendapat perhatian (attention)

Tahapan dimana suatu produk dipandang sebagai hal yang baru dalam diri konsumen yang mempunyai daya tarik sendiri terhadap dirinya.

2. Mendapatkan minat (interest)

Tahapan dimana seorang konsumen ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

3. Menimbulkan keinginan (desire)

Tahapan dimana konsumen mulai membutuhkan atau menginginkan produk yang ditawarkan.

4. Memperoleh tindakan (action)

Tahapan keputusan pembelian terhadap produk yang diminatinya.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel proses itu meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antar keadaan yang sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

Pencarian informasi ini dapat terjadi melalui :

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- Pencarian informasi internal

Proses informasi internal adalah proses mengingankan kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

- Pencarian informasi eksternal

Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut.

### 4. Pembelian

Konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Keputusan tersebut dilakukan dengan memperhatikan atribut-atribut suatu produk dan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif yang ada.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Terpenuhinya harapan konsumen, akan menentukan puas tidaknya dengan pembelian yang dilakukan.

### 2.5.2 Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya dibagi menjadi tiga bagian menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:196) yaitu :

#### 1. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Perilaku respon rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

#### 2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

#### 3. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan yang ekstensif adalah pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

#### PERINGATAN !!!

52

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen di dalam pembelian menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:197) yaitu :

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang cepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka.

2. Minat (*interest*)

Keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen, seperti pada mobil, musik, film, bersepeda dan lain-lain. Pada umumnya, wilayah minat ini berbeda-beda dari satu individu ke individu lainnya.

3. Risiko (*perceived risk of negative consequences*)

Risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi. Jenis risiko yang membuat konsumen memperhatikan risiko yang berkaitan dengan risiko keuangan terhadap penurunan daya beli, risiko sosial jika mereka membeli produk yang dapat memberikan efek bagi opini sosial mereka, dan risiko psikologis jika mereka merasa bahwa mereka salah dalam membuat keputusan. Misalnya, ketika orang tua yang bekerja tetap akan menyewa pengasuh bayi atau menitipkan anak pada tempat penitipan bayi.

#### 4. Situasi (*situation*)

Keadaan pembeli akan mengubah keputusan atas keterlibatan keterlibatan yang rendah (*low involvement decision*) menjadi keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Keterlibatan yang tinggi muncul ketika para konsumen merasa resiko pada situasi khusus. Misalnya seseorang membeli baju yang murah, tapi karena ada event khusus seseorang berani membeli baju yang mahal.

#### 5. Pandangan sosial (*social visibility*)

Keterlibatan juga meningkatkan sebagaipandangan sosial dari meningkatnya produk. Produk sering kali ditampilkan dalam berpakaian (khususnya label desainer), jam tangan, mobil dan furniture. Semua barang ini membuat pernyataan tentang para pembeli dan kemudian berdampak sosial.

### 2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:201) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

#### a. Pengaruh budaya

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam, bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, sebaik kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Pengaruh sosial

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

c. Pengaruh individu

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.

d. Pengaruh psikologis

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi, juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan. Pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi pada hal-hal yang khusus

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



## 2.6 Kerangka Berpikir

perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu produk atau menawarkan jasa ke pasaran. Dengan pelayanan jasa yang berkualitas dan harganya dapat tentu konsumen akan tertarik untuk memakai jasanya. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, perusahaan akan terus berinovasi memberikan jasa yang ditawarkan. Perusahaan juga akan berusaha menyeimbangkan antara kemampuan konsumen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan. Untuk itu perusahaan akan menganalisis, kemudian membuat pertimbangan-pertimbangan agar jasa yang diberikan telah memiliki kualitas baik tadi dapat menarik konsumen dengan personal selling yang tepat.

Kualitas pelayanan atau jasa menurut Gummesson dalam Ratminto (2006:98) memiliki empat sumber. *Design quality*; atau bergantung waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Production quality*, atau bergantung pada kerjasama antara departemen produksi dan departemen pemasaran. *Delivery quality*, atau berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan. *Relationship quality*, atau berhubungan dengan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen pemerintah dan karyawan perusahaan).

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:150). Adapun personal selling yang akan diteliti oleh penulis adalah *personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

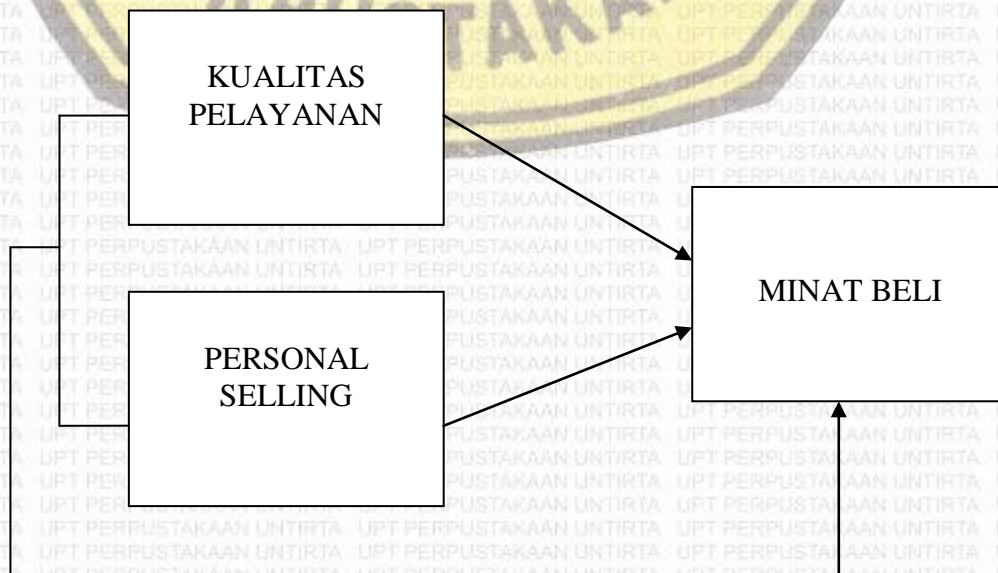
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih, *cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan *response* yaitu situasi seolah olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Konsumen akan menjatuhkan keputusan memakai jasa tersebut apabila pada awalnya memperhatikan keberadaan suatu jasa (*attention*), adanya tahap ketertarikan (*interest*), kemudian adanya keinginan terhadap jasa yang ditawarkan (*desire*), dan pada akhirnya melakukan pemakaian jasa (*action*).

Dengan melihat adanya jaminan kualitas terhadap suatu jasa yang ditawarkan dan disertai hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pemakaian jasa. Kepuasan yang timbul tentu akan mengakibatkan *feedback* yang baik untuk perusahaan, berupa keuntungan (laba) dan pangsa pasar yang semakin luas. Berikut gambar kerangka pemikiran antara kualitas pelayanan dan personal selling terhadap kepuasan konsumen.



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## Gambar 2.3

### Kerangka Pemikiran

#### 2.6 Hipotesis Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan maka terlebih dahulu harus dirumuskan hipotesis dasarnya guna melandasi bahwa penelitian ini memiliki keeratan hubungan diantara variabel-variabelnya.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Prof. Dr. Sugiyono, 2007:51)

Bahwa kualitas pelayanan dan personal selling dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini penulis mengambil hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

#### Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.

#### Hipotesis Kedua

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.

#### PERINGATAN !!!

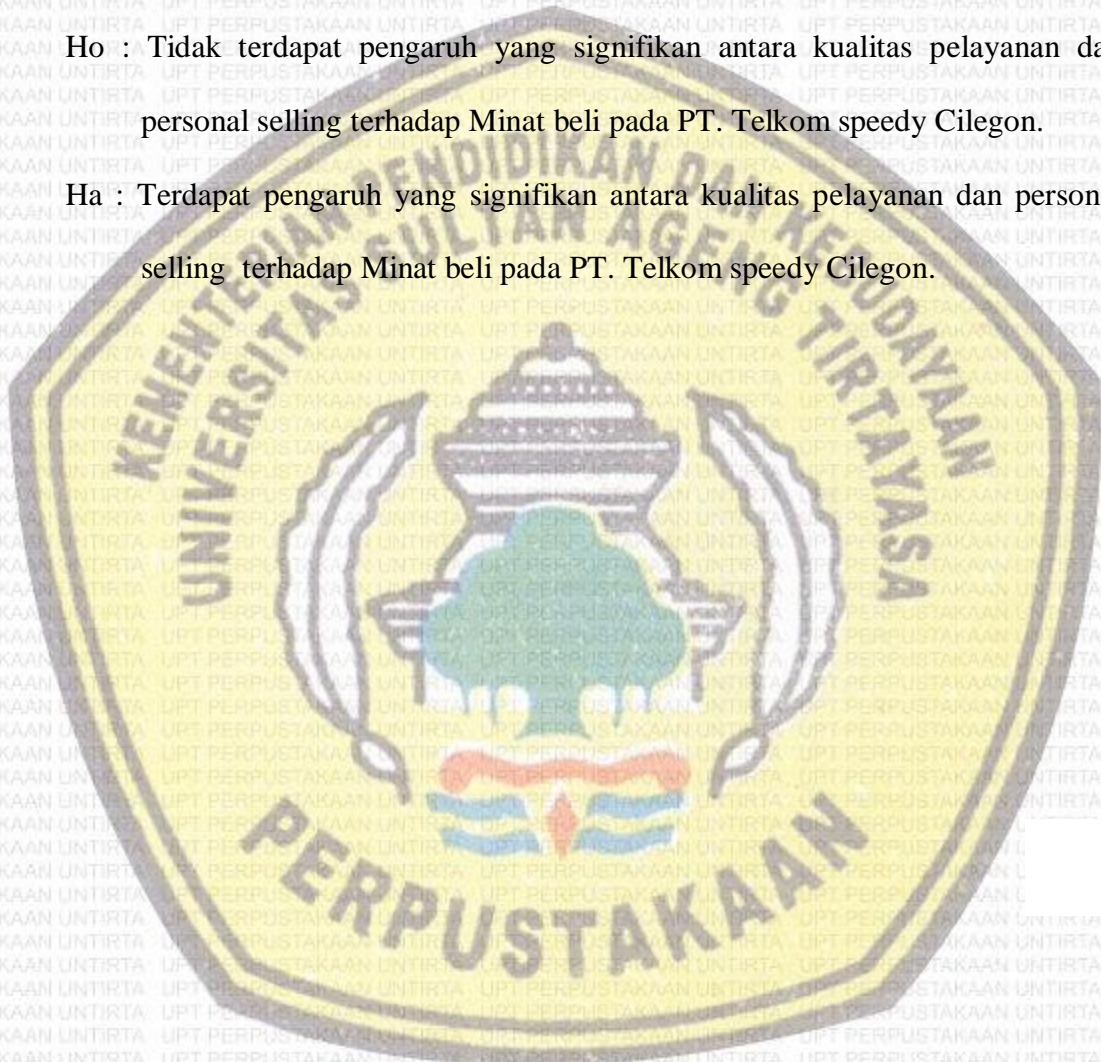
1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.

### Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling terhadap Minat beli pada PT. Telkom speedy Cilegon.



## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

PT. Telkom merupakan perusahaan yang memasarkan produk Speedy, juga brand lainnya seperti Flexi, Telkomnet instan, PSTN, Telkom Vision,

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Premium Call, Unicall, Virtualnet, Telkom Did, Free Personal, Astinet dan Telkom Sms. Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan penelitian pada brand Speedy.

Penulis memilih objek penelitian mengenai kualitas pelayanan (variabel  $X_1$ ), Personal Selling (variabel  $X_2$ ) dan minat beli konsumen (variabel  $Y$ ). Alasan pemilihan objek penelitian ini dikarenakan ternyata terdapat beberapa permasalahan pada produk Speedy. Beberapa permasalahan itu antara lain produk Speedy ternyata memiliki kekurangan dari segi kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Sedangkan dari segi personal selling, terdapat permasalahan yaitu waktu promosi yang dianggap kurang tepat dan terkesan memaksa. Apabila permasalahan tersebut tidak ditanggapi dengan serius, maka dapat menyebabkan penurunan permintaan konsumen terhadap produk Speedy.

Adapun tempat penelitiannya adalah di PT. Telkom Cilegon Jl Perdamaian No 4 Kota Cilegon, Banten.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) merupakan kerangka atau rencana dasar (*framework*) yang mengarahkan pengumpulan data dan tahapan analisis dari proyek riset. Berikut macam desain penelitian menurut M. Iqbal Hasan (2002:32)

yaitu :

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

a. Desain Eksploratori

Desain eksploratori bertujuan untuk mencari ide atau hubungan baru variabel yang diteliti.

b. Desain Deskriptif

Desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

c. Desain Kausal

Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Desain penelitian yang penulis gunakan adalah desain deskriptif dan desain kausal, karena menguraikan karakteristik/dimensi kualitas pelayanan, personal selling dan minat beli konsumen serta menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Untuk memberikan penjelasan (pendefinisian) terhadap masing-masing variabel yang digunakan, maka perlu dibuat operasional variabel. Langkah ini penting dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan kesamaan persepsi terhadap masalah yang diteliti.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Soehardi Sigit dalam Widayat & Amirullah (2002:23) mendefinisikan operasional yaitu :

Operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) tersebut di dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.

Freddy Rangkuti (1997:64) mendefinisikan variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu :

- Kualitas pelayanan sebagai variabel independent ( $X_1$ )
- Personal selling sebagai variabel independent ( $X_2$ )
- Minat beli konsumen sebagai variabel dependent (Y)

Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator seperti dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	Keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani sesuai prosedur</li> <li>• Ketepatan informasi</li> <li>• Kemudahan teknis pelayanan</li> </ul>	Ordinal
		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat tanggap Menanggapi keluhan dengan baik</li> <li>• Tanggap dalam menanggapi kritik</li> <li>• Tanggap dalam menanggapi saran</li> </ul>	Ordinal

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

		Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan petugas memberikan rasa aman</li> <li>• Kesopanan petugas untuk menyampaikan kepercayaan</li> <li>• Kemampuan teknis petugas pelayanan</li> <li>• Kesesuaian produk dengan promosi</li> </ul>	Ordinal
		Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian petugas pelayanan</li> <li>• Kepedulian petugas pelayanan</li> <li>• Keramahan petugas pelayanan</li> </ul>	Ordinal
		Keadaan fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan petugas pelayanan</li> </ul>	Ordinal
Personal selling (X <sub>2</sub> )	Persentasi penjualan yang direncanakan untuk satu pembeli yang prospektif atau lebih yang bertujuan untuk membuat penjualan. Lamb, hair, Mc Daniel (2004:346)	Personal confrontation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang hidup, langsung</li> <li>• Komunikasi yang interaktif</li> </ul>	Ordinal
		Cultivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang lebih akrab dari sekedar jual beli</li> </ul>	Ordinal
		Response	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbal balik dari pelanggan</li> </ul>	Ordinal

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



Minat Beli Konsumen (Y)	Sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran tertentu	Perhatian ( <i>Attention</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya perhatian terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan</li> <li>• Adanya perhatian terhadap promosi Personal Selling yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal
		Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya ketertarikan terhadap kualitas pelayanan</li> <li>• Adanya ketertarikan terhadap promosi Personal Selling yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal
		Keinginan ( <i>Desire</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya keinginan untuk membeli berdasarkan kualitas pelayanan yang ditawarkan</li> <li>• Adanya keinginan membeli berdasarkan promosi Personal Selling yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal
		Tindakan ( <i>Action</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya tindakan membeli karena kualitas pelayanannya</li> <li>• Adanya tindakan membeli karena promosi Personal Selling yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal

Sumber : Zeithaml, Parasuraman ^ Bery (1990)

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut Hanke & Reitsch dalam buku Mudrajat Kuncoro (2003:127) berikut definisi data primer dan data sekunder yaitu :

- Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

- Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

## b. Sumber Data

Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini bersumber dari :

### 1. Untuk data sekunder

- Studi kepustakaan

Penulis membaca, mempelajari dan menelaah literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

- Internet

Internet adalah sumber data elektronik yang berisikan artikel-artikel yang dapat mendukung penelitian.

- Laporan/dokumen perusahaan

Sumber data berupa laporan atau dokumen yang dimiliki perusahaan.

### 2. Untuk data primer

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Data primer penulis peroleh dari responden yaitu orang-orang yang secara langsung turut terlibat dalam kegiatan penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan produk speedy.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menguji apakah hipotesis itu diterima atau tidak, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang ada di lapangan. Data-data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut teknik pengumpulan data.

Metode pengumpulan data menurut Widayat dan Amirullah (2002:65) yaitu dengan :

1. Observasi (pengamatan)

Penulis mengamati secara langsung pada objek penelitian yang akan diteliti.

2. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.

3. Kuisisioner

Penulis mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Speedy.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner.

### 3.2.5 Metode Penarikan Sampel

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dalam penelitian ini responden ditentukan berdasarkan sampel dari sebuah populasi. Menurut Sugiyono (2005:71), definisi populasi yaitu:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka tidak semua populasi akan penulis teliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel. Menurut Dwi Priyatno (2007:9), "Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti".

Dalam penelitian ini, penentuan responden ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Suharyadi & Purwanto 2004:332). Pertimbangan tertentu tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan personal selling terhadap minat beli konsumen pada *Speedy*. Maka responden yang penulis jadikan sampel adalah konsumen produk *Speedy*.

Perhitungan dalam pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah dengan metode slovin seperti yang dikemukakan oleh Husein Umar (2004:78) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Responden yang akan penulis jadikan sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan melalui promosi telepon dari pihak speedy di Cilegon. Jika populasi konsumen pada PT. Telkom adalah berjumlah 1000 pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap. Maka jumlah sampel yang penulis gunakan berdasarkan rumus slovin dengan standar error sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = 90,9$$

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel yang layak untuk penelitian adalah sebesar 90 orang. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menentukan sebanyak 100 orang sebagai responden.

### 3.2.6 Instrumen Pengumpulan Data

Prinsip penelitian adalah melakukan pengukuran. Oleh karena itu harus ada alat ukur yang digunakan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Suharsimi dalam M. Iqbal Hasan (2002:76) mendefinisikan instrumen penelitian yaitu :

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengukur kualitas pelayanan, personal selling dan minat beli konsumen. Untuk itu diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarakan.

Adapun skala pengukuran yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86).

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2005: 87 )

Cara pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang merupakan konsumen/pengguna produk *Speedy*.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 3.2.7 Metode Analisis Data

Data yang penulis kumpulkan adalah berupa data ordinal. Untuk menganalisis regresi yang membutuhkan minimal data interval, maka data ordinal harus diubah menjadi data interval menggunakan *methode of succesive interval (MSI)*.

Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian dianalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Validitas

Menurut Jonathan Sarwono (2006:218), "Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Menurut Masrun dalam buku Sugiyono (2005:124) menyatakan bahwa "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memnuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ ". Syarat lainnya yaitu tingkat signifikan harus lebih kecil dari 0,05.

Pada program SPSS Versi 19, teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi bivariate pearson (*product momen pearson*) dengan kriteria menggunakan  $r$  kritis pada level signifikan 5%, dimana rumus menurut Dwi Priyatno (2008:18) adalah sebagai berikut :

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

$n$  = banyak sampel

$X$  = skor item x

$Y$  = skor item y

### b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Jonathan Sarwono 2006:219)

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan menggunakan program SPSS Versi 15 dengan cara mengkorelasikan skor item yang satu dengan yang lainnya dalam suatu variabel dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Kriteria penerimaan nilai alpha > r tabel product moment, seperti dalam Suharsimi Arikunto (2002:171) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k-1}{k} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



$\sum \sigma_b^2 =$  jumlah varians

$\sigma_1^2 =$  varians total

## 2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menggunakan persamaan regresi berganda adalah pengujian menggunakan asumsi klasik. Menurut Wahid Sulaiman (2004:87) agar mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (Best Linier Unbias Estimator/BLUE) digunakan uji asumsi klasik antara lain yaitu :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji kenormalan sebaran data adalah melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar analisisnya yaitu :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh garis diagonal dan / atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji normalitas lainnya, bisa dilihat dari gambar histogram. Apabila kurva berbentuk lonceng berarti data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas, ada beberapa cara digunakan. Salah satunya dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF). Jika  $VIF < 10$ , berarti tidak terjadi multikolinearitas. Syarat lainnya yaitu nilai tolerance mendekati 1.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZFRED) dengan residualnya (SPERSID). Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPERSID dan ZFRED dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dasar analisis yang digunakan dalam menguji heteroskedastisitas yaitu :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

### 3.2.8 Koefisien Korelasi Parsial

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Koefisien korelasi parsial merupakan koefisien korelasi antara dua variabel jika variabel lainnya konstan, pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel (M. Iqbal Hasan 2005:273).

### 1. Koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ), apabila personal selling ( $X_2$ ) konstan maka digunakan rumus perhitungan menurut J. Supranto (2001:253) berikut:

$$r_{y_{1.2}} = \frac{r_{y_1} - r_{y_2}r_{12}}{\sqrt{1-r^2_{y_2}}\sqrt{1-r^2_{12}}}$$

Dimana :  $r_{y_1} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$

$$r_{y_2} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{1.2} = \frac{\sum X_1 X_2}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum X_2^2}}$$

Sedangkan tinggi rendahnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel  $Y$  maka dapat digunakan pedoman interpretasi seperti dalam tabel berikut ini.

### 3.3

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel interpretasi nilai r**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005 :183)

Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

## 2. Koefisien korelasi parsial antara personal selling ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )

Untuk mengetahui hubungan antara variabel personal selling ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ), apabila kualitas pelayanan ( $X_1$ ) konstan maka digunakan rumus perhitungan menurut J. Supranto (2001:253) berikut:

$$r_{y_2.1} = \frac{r_{y_2} - r_{y_1}r_{12}}{\sqrt{1-r^2_{y_1}}\sqrt{1-r^2_{12}}}$$

Dimana : 
$$r_{y_1} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{y_2} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{1,2} = \frac{\sum X_1 X_2}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum X_2^2}}$$

Sedangkan tinggi rendahnya korelasi antara variabel personal selling ( $X_2$ ) terhadap variabel  $Y$  maka dapat digunakan pedoman interpretasi seperti yang tercantum pada tabel 3.3.

Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi ( $KD$ ) untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel personal selling ( $X_2$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### 3.2.9 Rancangan Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent (kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

#### 2. Menentukan daerah kritis

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) dan taraf nyata ( $\alpha$ ).

$$t \text{ tabel} = \pm \frac{\alpha}{2}; dk (n-k)$$

Dimana : k = parameter yang digunakan dalam penelitian

n = sampel

### 3. Menentukan t hitung

Untuk menentukan nilai t hitung menurut J.Supranto (2005:190)

digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$t \text{ hitung } b_1 = \frac{b_1 - \beta}{Sb_1}, \text{ dim } \text{ana} \beta = 0$$

$$t \text{ hitung } b_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$\text{Dimana : } b_1 = \frac{\sum X_1 Y \sum X_2^2 - \sum X_2 Y \sum X_1 X_2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - \sum X_1 X_2^2}$$

$$S^2 b_1 = Se^2 \frac{\sum X_2^2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - \sum X_1 X_2^2}$$

$$Sb_1 = \sqrt{S^2 b_1}$$

Mencari standar error :  $Se^2 = \sum e^2 / n - 3$

$$Se^2 = \frac{\sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 3}$$

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4. Gambar daerah keputusan



**Gambar 3.1**  
**Daerah Keputusan**

#### 5. Kriteria Pengujian :

- Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$
- Ho diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

#### b. Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent (personal selling) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

##### 1. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen

Ha :  $\beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen

##### 2. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) dan taraf nyata ( $\alpha$ ).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



$$t \text{ tabel} = \pm \frac{\alpha}{2}; dk (n - k)$$

Dimana : k = parameter yang digunakan dalam penelitian

n = sampel

### 3. Menentukan t hitung dan t tabel

Untuk menentukan nilai t hitung menggunakan perhitungan menurut J.

Supranto (2005:190) sebagai berikut :

$$t \text{ hitung } b_2 = \frac{b_2 - \beta}{Sb_2}, \text{ dim } \alpha \text{ dan } \beta = 0$$

$$t \text{ hitung } b_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$\text{Dimana : } b_2 = \frac{\sum X_2 Y - \frac{\sum X_1^2 \sum X_2^2}{\sum X_1 X_2}}{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}$$

$$S^2 b_2 = Se^2 \frac{\sum X_1^2}{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}$$

$$Sb_2 = \sqrt{S^2 b_2}$$

Mencari standar error :  $Se^2 = \sum e^2 / n - 3$

$$Se^2 = \frac{\sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 3}$$

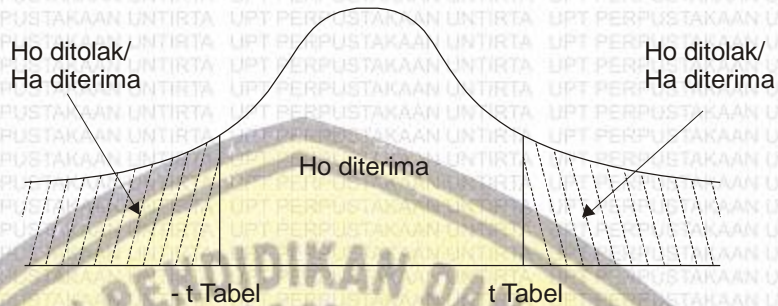
### 4. Kriteria Pengujian :

- Ho ditolak jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel
- Ho diterima jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 5. Gambar daerah keputusan



**Gambar 3.2**  
**Daerah Penerimaan Ho**

### c. Uji Hipotesis Ketiga (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 1. Merumuskan hipotesis

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen

#### 2. Menentukan daerah keputusan

Untuk menentukan F tabel yaitu dengan melihat derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut.

$$dk_{\text{pembilang}} = k - 1$$

$$dk_{\text{penyebut}} = n - k$$

Dimana : k = parameter yang digunakan dalam penelitian

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

n = sampel

### 3. Menentukan F hitung

Untuk menentukan F dihitung dengan rumus menurut Sugiyono (2005:190) sebagai berikut :

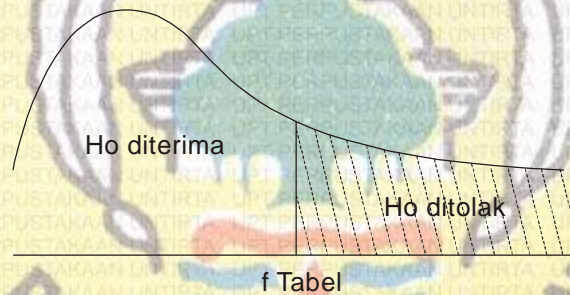
$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(-R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

### 4. Gambar daerah keputusan



**Gambar 3.3**  
**Daerah Keputusan**

### 5. Kriteria pengujian :

- Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
- Ho diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

#### 3.2.10 Analisis Korelasi Berganda

Perhitungan koefisien korelasi ganda untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel independen (kualitas pelayanan dan personal selling)

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara serentak.

Perhitungannya seperti dalam Sugiyono (2005:19) yaitu sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2} = \frac{\sqrt{r^2 YX_1 + r^2 YX_2 - 2r_{YX_1} r_{YX_2} r_{X_1X_2}}}{1 - r^2_{X_1X_2}}$$

Dimana :

$R_{YX_1X_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{YX_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{YX_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Untuk menghitung tinggi rendahnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel personal selling ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ), maka dapat digunakan pedoman interpretasi seperti yang tercantum pada tabel 3.3.

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) secara simultan dalam menerangkan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) dalam persamaan regresi. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Adapun Adjusted R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan, artinya tidak ada lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi  $X_1$  dan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$X_2$  (faktor lainnya ceteris paribus atau konstan). Perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \bar{R}^2 &= 1 - \left( -R^2 \frac{n-1}{n-k} \right) \\ &= 1 - \frac{\sum e^2}{\sum y^2} \end{aligned}$$

### 3.2.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai interval independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linier berganda menurut M. Iqbal Hasan (2005:255) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :  $Y$  = variabel dependen (minat beli konsumen)

$a$  = konstanta ( nilai  $Y$  bila  $X = 0$ )

$b_1$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi personal selling

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = personal selling

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y \sum X_2^2 - \sum X_2 Y \sum X_1 X_2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - \sum X_1 X_2^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum X_2 Y \sum X_1^2 - \sum X_1 Y \sum X_1 X_2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - \sum X_1 X_2^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dengan persamaan tersebut, dapat dilihat hubungan variabel kualitas pelayanan (X1) dan personal selling (X2) terhadap minat beli konsumen, serta besarnya kenaikan atau penurunan variabel Y.



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkom,Tbk**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Keberadaan PT TELKOM,Tbk tidak terlepas dari sejarah panjang pertelekomunikasian Indonesia yang dimulai dari Posten Telegraafdiens yang didirikan pada tahun 1884 dengan staatblad No. 52. Kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi Post Telefoondies (P.T.T) dengan staatblad No.395. Semenjak itu disebut P.T.T-DIENT. Tahun 1931 deitetapan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan O.B.W (Insiden Berdijven Went).

Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No.19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dan dengan perpu No. 240 tahun 1961 berubah menjadi PN POS dan GIRO dan PN Telekomunikasi. Lapangan usaha PN POS dan GIRO dan TELEKOMUNIKASI ternyata berkembang dengan pesat maka berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 29 dan No. 30 tahun 1965 menjadi pemecahan PN POS dan GIRO dan PN TELEKOMUNIKASI.

Berdasarkan SK Menteri Perhubungan No.129/U/1970 pada tanggal 28 April 1970 PN TELEKOMUNIKASI disingkat menjadi PERUMTEL

(Perusahaan Umum Telekomunikasi) diukuhkan dengan peraturan pemerintah no.22 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum. Untuk meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dengan peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974.

Pada tahun 1991. Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991 dan pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di bursa efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Tahun 1999 ditetapkan Undang-Undang No.36 tahun 1999 tentang penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membukakan kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Sejak saat itu PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Di bawah subdivisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom Yellow Pages.

Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa Yellow Pages di tahun 1984 yang berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi. Untuk

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



mendukung implementasi Good Corporate Governance dalam setiap aspek kegiatan perusahaan, Infomedia telah mengeluarkan kebijakan pedoman tata kelola perusahaan di tahun 2008.

Pada tanggal 30 Juni 2009 PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui PT Multimedia Nusantara (Metra), anak perusahaan yang 99,99% milik Telkom (selanjutnya disebut Telkom Group) telah menandatangani *Shares Sales & Purchase Agreement* (SPA) untuk membeli 49% saham PT Infomedia Nusantara (Infomedia) milik PT Elnusa Tbk (Elnusa), sehingga 100% saham PT Infomedia Nusantara telah dimiliki oleh Telkom Group.

Saat ini, Infomedia, sesuai dengan visinya menjadi penyedia jasa layanan informasi yang utama dikawasan regional telah melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan visi tersebut dengan mengoptimalkan kompetensi untuk mengambil *opportunity* dalam pengembangan bisnis kedepan melalui transformasi bisnis dari 3 Pilar Bisnis ( Layanan Direktori, Layanan Contact Center dan Layanan Konten ) menuju Layanan Outsourcing atau *Business Process Outsourcing* ( BPO ) dan Layanan Konten Digital atau *Digital Rich Content ( DRC )*.

Layanan Outsourcing atau *Business Process Outsourcing (BPO)* didefinisikan sebagai bisnis penyediaan jasa alih-hari (*outsourcing*) oleh pihak ketiga bagi perusahaan untuk satu atau beberapa fungsi bisnis dalam jangka panjang (*multi year contract*). Bisnis Layanan Outsourcing (BPO) yang telah dijalani Infomedia saat ini berbasis layanan *voice* yaitu Layanan *Contact Center* baik untuk *inbound* maupun *outbound* dan *non voice* seperti *direct mail* dan *web*

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

*development*. Namun saat ini Infomedia telah membagi bisnis Layanan Outsourcing (BPO) kedepannya dalam empat kelompok berdasarkan basis layanan yaitu: Contact Center Services, HR Services, IT Services dan Direct Mail.

Sedangkan pengembangan bisnis Layanan Konten Digital (DRC) didasarkan oleh semakin berkembangnya kebutuhan informasi yang semakin cepat dan *mobile*, perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Infomedia membagi bisnis DRC dalam 3 bagian, yaitu; *printed* (Yellow Pages, White Pages & Special Directory) , *mobile* (*mobile application*, SMS) dan *online* (*online ad*, *e-commerce*, *membership*).

Keseluruhan produk dan layanan Infomedia merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi layanan informasi dan komunikasi yang prima bagi customer dan masyarakat di Indonesia.

#### 4.2 Lokasi PT.Telkom,Tbk Cilegon

Terletak di Jl Perdamaian No 4 Kota Cilegon, Banten. Lokasi ini berada di depan perumahan Warnasari yang berada di jalan utama ke arah Anyer. Oleh karena itu, lokasi ini sangat strategis dari perumahan sekitar dan mudah dilewati karena berada di jalan utama.

#### 4.3 Motto, Visi, dan Misi PT. Telkom, Tbk Cilegon

##### a) Motto

Motto PT. Telkom, Tbk Kota Cilegon yaitu :

" Speed that you can trust ".

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

b) Visi

Visi PT. Telkom, Tbk Kota, yaitu:

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment (TIME)* di kawasan regional.

c) Misi

Misi PT. Telkom, Tbk Kota, yaitu:

- a. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
- b. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

#### 4.4 Produk Speedy

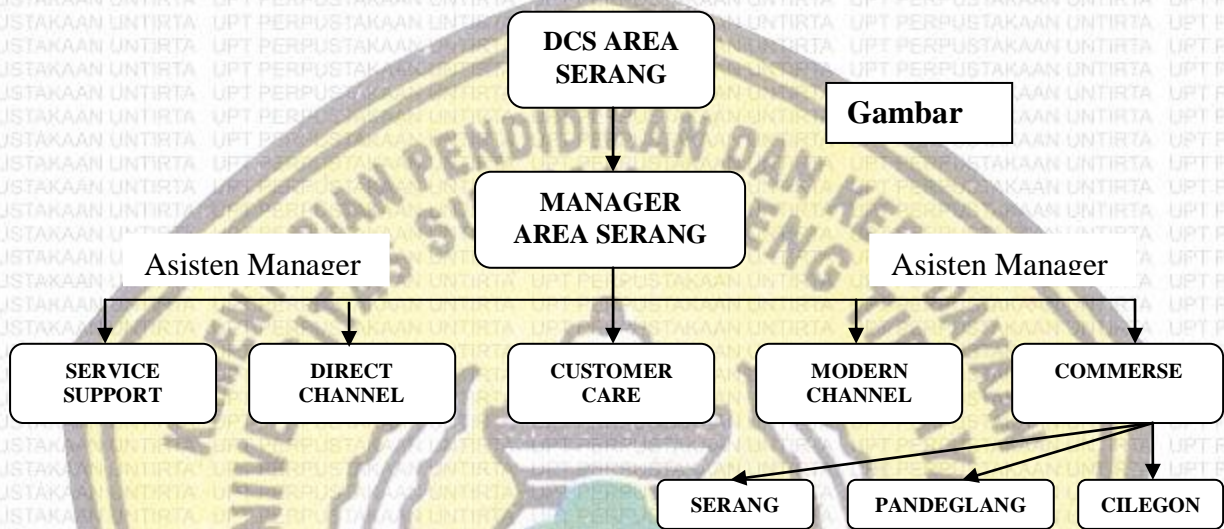
Speedy merupakan produk akses internet end-to-end untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL).

Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (Broadband Remote Access Server) dengan pilihan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per line. sebagai perbandingan, kecepatan akses dial up yang digunakan oleh layanan Telkomnet Instan adalah 56 kbps per line.

Dari banyaknya paket yang ditawarkan speedy, peneliti memilih paket socialia (Unlimited 384 Kb/s). Dengan kecepatan 512 kb/s downstream dan 128

kb/s upstream tanpa batas waktu. Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing maupun chatting.

#### 4.5 Struktur organisasi PT. Telkom



Gambar

Ket : DCS : Division Costumer Serang

✓ **Manager Area Serang** : Bheri Priyo Hartanto

✓ **Service Support (SS)**

- a. Asisten Manajer SS : Bambang Agus Nuryanto
- b. Office 2 Micro Demand : Sigit Sisworo
- c. Office 3 Micro Demand : Sardi
- d. Office 2 Task Force : Halma Anhar
- e. Office 3 Task Force : Syaiful Bachri
- f. Office 2 Sales Support : Kalih Putaan Ramdani  
& facility
- g. Office 3 Sales Support : Wahyono  
& facility

✓ **Direct Channel (DC)**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- a. Asisten Manajer DC : Hari Subagyo
- b. Office 2 Sales Program : Zakaria
- c. Office 3 Sales Program : Harjono
- d. Office 2 Direct Sales : Heriyanto
- e. Office 3 Direct Sales : Achmad Hasan
- f. Office 2 Sales Event : Sidik Karnopati
- g. Office 3 Sales Support : Purwanto

✓ **Customer Care (CS)**

- a. Asisten Manajer CS : Shafiyudin
- b. Office 2 customer handling : Ponco Rianto
- c. Office 3 customer handling : Abdul Syukur
- d. Office 2 Data Customer : Astiningsih
- e. Office 3 Data Customer : Sodikin
- f. Office 3 Data Customer : M. Arif Pasi
- g. Office 2 Cust Retent, Loyalty : Sony Sadarudin
- h. Office 3 Cust Retent, Loyalty : Adi Sarjono

✓ **Modern Channel (MC)**

- a. Asisten Manajer MC : Saptono Budianto
- b. Office 2 Partnership Retailer : Mujapri
- c. Office 3 Partnership Retailer : Kadarisman
- d. Office 2 Partnership Warnet : Supriatno
- e. Office 3 Partnership Warnet : Farida Noer
- f. Office 3 Partnership Program : Ngadino

✓ **Commerse Cilegon**

- a. Asisten Manajer : Mursiyana Mularsih
- b. SPV Plasa : Gatot Triyudi
- c. Office 3 Plasa : Tata Subrata

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

d. Office 2 Customer Service : Dadang Kurniawan

✓ **Commerse Rangkas Bitung**

a. Asisten Manajer : Suroso

b. SPV Plasa : Iwan

c. Office 3 Plasa : Tedy

✓ **Commerse Pandeglang**

a. Asisten Manajer : Rismawan

b. SPV Plasa : Atang Ridwan

c. Office 3 Plasa : Anwar

d. Office 3 Customer Service : Supendi

#### 4.6 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi sampel pada penelitian adalah ini sebanyak 100 (seratus) orang. Dari 100 responden tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang pernah dihubungi melalui telepon rumah yang dilakukan Telkom Speedy pada paket Sosialia 384 Kb/s di Cilegon. Data responden yang diambil adalah responden yang bersedia memberikan jawaban pada kualitas pelayanan dan personal selling pada Telkom Speedy Cilegon untuk mengukur seberapa besar minat beli

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Frekuensi
1	Laki-Laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari hasil penyebaran kuisisioner, pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar nasabah diBank Serang adalah perempuan.

#### 4.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< 19 tahun	2	2%
2	19 – 25 tahun	31	31%
3	26 – 32 tahun	36	36%
4	33 – 39 tahun	20	20%
5	>39 tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Sumber : data hasil kuisioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 26-32 tahun sebesar 36%. Kemudian disusul responden berusia usia 19-25 tahun sebesar 31%, responden berusia 33 - 39 tahun sebesar 20%, responden berusia diatas 39 tahun sebesar 11%, dan responden berusia kurang dari 19 tahun sebesar 2%.

#### 4.6.3 Identitas Responden Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	53	48,87%
4	D1/D2/D3	27	17,02%
5	S1/S2/S3	20	26,59%
Jumlah		100	100%

Sumber : data hasil kuisioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan terakhir SMA sebesar 53%, kemudian disusul responden berpendidikan terakhir S1/S2/S3 sebesar 27%, responden berpendidikan terakhir D1/D2/D3 sebesar 20%.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



#### 4.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

##### Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	15	15%
2	Karyawan	42	42%
3	Wiraswasta	18	18%
4	TNI/Polri	-	-
5	Lain-lain	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data hasil kuisioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan sebesar 42%. Kemudian disusul responden lain-lain (mempunyai pekerjaan diluar opsi yang ada yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga dan jenis pekerjaan lainnya) sebesar 25%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 18%, responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 15%.

#### 4.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel 4.5

##### Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per-bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	-	-
2	1.000.000 – 1.500.000	19	19%
3	1.500.000 – 2.000.000	29	29%

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4	2.000.000 – 3.000.000	30	30%
5	> 3.000.000	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : data hasil kuisioner

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa dalam sebulan responden terbanyak berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 30%. Kemudian disusul responden berpenghasilan Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 sebesar 29%, responden berpenghasilan > Rp.3.000.000 sebesar 22%, responden berpenghasilan Rp.1.000.000 – 1.500.000 sebesar 19%.

#### 4.7 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

##### 4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrumen penelitian, artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid sebagaimana dikemukakan dalam bab III dapat diketahui dengan menggunakan koefisien korelasi product moment yang hasilnya melebihi 0,300 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi product moment tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 19. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	Skor total	Signifikan	Keterangan
1	0,441	0,00	Valid
2	0,538	0,00	Valid
3	0,528	0,00	Valid

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4	0,490	0,00	Valid
5	0,500	0,00	Valid
6	0,473	0,00	Valid
7	0,443	0,00	Valid
8	0,453	0,00	Valid
9	0,484	0,00	Valid
10	0,419	0,00	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Personal Selling (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	Skor total	Signifikan	Keterangan
1	0,530	0,00	Valid
2	0,662	0,00	Valid
3	0,521	0,00	Valid
4	0,724	0,00	Valid
5	0,553	0,00	Valid
6	0,470	0,00	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Pertanyaan	Skor total	Signifikan	Keterangan
1	0,687	0,00	Valid
2	0,485	0,00	Valid
3	0,438	0,00	Valid
4	0,576	0,00	Valid
5	0,421	0,00	Valid
6	0,395	0,00	Valid
7	0,389	0,00	Valid
8	0,435	0,00	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS Versi 19 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), personal selling (X<sub>2</sub>) dan minat beli

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

(Y) menghasilkan nilai r hitung lebih tinggi dari 0,3 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kualitas pelayanan ( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ) dan minat beli (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau menunjukkan bahwa yang digunakan memiliki konsistensi dalam hasil pengukuran. Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai Alpha pada output pengolahan data dengan program SPSS versi 19 dengan nilai r tabel.

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, personal selling, dan minat beli konsumen

**Tabel 4.9**

#### Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	11

**Tabel 4.10**

#### Uji Reliabilitas Personal Selling

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	6

**Tabel 4.11**

#### Uji Reliabilitas Minat Beli

#### Reliability Statistics

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.534	8

Untuk menghitung nilai r product moment karena tidak terdapat dalam tabel digunakan rumus interpolasi. Dalam penelitian ini  $n = 100$ ,  $df (100-2-1) = 97$ , maka interpolasi nilai r tabel diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$a : b = c : d$$

$$(97 - 90) : (100 - 90) = (x - 0,207) : (0,202- 0,207)$$

$$10x - 1,035 = -0.015$$

$$10x = 1,020$$

$$x = 0.102$$

Perbandingan nilai alpha dengan nilai r tabel product moment dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Perbandingan Nilai Alpha dengan r tabel**

Variabel	Alpha	Nilai r	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,777	0.102	Reliabel
Personal Selling	0,728	0.102	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,779	0.102	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel, karena nilai alpha > r tabel. Sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Telkom Cilegon

Berikut ini akan disajikan tanggapan-tanggapan responden terhadap unsur-unsur yang dinilai dalam Kualitas Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Minat Beli di PT. Telkom Cilegon dari hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada

#### PERINGATAN !!!

100

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden, maka diperoleh hasil pengukuran mengenai kualitas pelayanan dan personal selling yaitu:

#### 4.8.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan di PT. Telkom Cilegon

Untuk mengetahui sampai sejauhmana tanggapan responden terhadap pelaksanaan komitmen organisasi yang dilaksanakan oleh Bank Serang Kantor Pusat, berikut ini peneliti sajikan tanggapan-tanggapan responden berdasarkan hasil pengisian kuisioner oleh responden sebagaimana tersaji pada tabel-tabel beserta tanggapan-tanggapannya berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Petugas Terhadap Prosedur**  
**part1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	29	29.0	29.0	34.0
4.00	51	51.0	51.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan setuju, 29 responden atau 29% menyatakan cukup setuju, 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa Petugas sudah mampu melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang berlaku. Sedangkan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa petugas yang melayani konsumen tidak sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku dari perusahaan.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Pertanggungjawaban Informasi yang Diberikan**

pert2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	42	42.0	42.0	46.0
	4.00	45	45.0	45.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 45 responden atau 45% menyatakan cukup setuju, 42 responden atau 42% menyatakan cukup setuju , 9 responden atau 9% menyatakan sangat setuju, dan 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa informasi yang diberikan petugas bisa dipertanggungjawabkan dikemudian hari. Responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa tidak adanya pertanggungjawaban dari petugas ketika terjadi kesalahan informasi yang diberikan.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4.15

Tanggapan Konsumen Terhadap Cepatnya Petugas dalam Menanggapi Keluhan

pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	58	58.0	58.0	61.0
4.00	28	28.0	28.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B

erdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 58 responden atau 58% menyatakan cukup setuju, 28 responden atau 28% menyatakan setuju, 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas sudah baik dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen. Responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa keluhan-keluhan yang diterima konsumen tidak direspon cepat oleh petugas. Dan ada beberapa responden yang beranggapan sangat tidak setuju karena keluhan keluhan yang dialami konsumen lambat direspon oleh petugas.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



**Tabel 4.16**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Ketepatan Petugas dalam Menanggapi Keluhan**

part4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Berdasarkan	Valid	2.00	7	7.0	7.0
		3.00	39	39.0	46.0
		4.00	54	54.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

pada tabel diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 54 responden atau 54% menyatakan setuju, 39 responden atau 39% menyatakan cukup setuju, dan 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju maupun sangat tidak setuju

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas yang menerima keluhan dari responden sudah sesuai dengan apa yang diinginkan responden. Namun responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa petugas yang menerima keluhan tidak mengerti apa yang dikeluhkan oleh responden yang menyebabkan petugas salah tanggap dari apa yang dikeluhkan responden

**Tabel 4.17**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Keunggulan Produk Terjamin**

part5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	28	28.0	28.0	35.0
	4.00	65	65.0	65.0	100.0

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pert5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	28	28.0	28.0	35.0
	4.00	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 65 responden atau 65% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan cukup setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa mereka percaya produk yang ditawarkan sudah terjamin kualitasnya. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa keunggulan produk yang dipromosikan tidak terjamin kualitasnya.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sesuai dengan Promosi**

pert6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	28	28.0	28.0	35.0
	4.00	64	64.0	64.0	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan cukup setuju, 5

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa produk yang ditawarkan sudah bagus dan sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa tidak adanya kesesuaian antara promosi dengan produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Kepedulian Petugas**  
**part7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	25	25.0	25.0	32.0
4.00	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 25 responden atau 25% menyatakan cukup setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa memang ada kepedulian petugas terhadap mereka sebagai pelayanan yang baik. Namun responden yang tidak setuju mempunyai anggapan bahwa tidak adanya kepedulian petugas terhadap apa yang dibutuhkan oleh responden sebagai wujud empati terhadap mereka.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Keramahan Petugas**  
 pert8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	47	47.0	47.0	53.0
4.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 47 responden atau 47% menyatakan setuju, sebanyak 47 responden atau 47% menyatakan cukup setuju, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas yang melayani sangat ramah dan bersahabat, yang membuat nyaman konsumen. Namun beberapa orang menyatakan tidak setuju karena menurut mereka petugas tidak bersahabat seperti yang seharusnya dilakukan petugas sebagai pelayanan yang baik.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Lokasi**  
 pert9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	46	46.0	46.0	52.0
4.00	28	28.0	28.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 46 responden atau 46% menyatakan cukup setuju, 28 responden atau 28% menyatakan setuju, 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa lokasi PT. Telkom Cilegon Indonesia sudah berada pada lokasi yang strategis, berada di pinggir jalan utama. Namun responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa lokasi perusahaan kurang strategis karena fasilitas jalan yang kurang baik.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Penampilan Petugas**

		pert10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	51	51.0	51.0	57.0
	4.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 51 responden atau 51% menyatakan cukup setuju, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan cukup setuju beranggapan bahwa penampilan petugas lapangan bukanlah yang ingin mereka lihat, tetapi kemampuan teknis dari petugas, responden yang menyatakan setuju beranggapan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

bahwa penampilan petugas lapangan sudah rapi. Namun beberapa responden beranggapan bahwa petugas lapangan belum menunjukkan kerapihan dalam berpakaian.

**Tabel 4.23**  
**Rekapitulasi Persentase Tanggapan Responden terhadap**  
**Pertanyaan Mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Tabel	Alternatif jawaban (%)				
		SS	S	CS	TS	STS
1	4.12	15%	51%	29%	3%	2%
2	4.13	9%	45%	42%	4%	-
3	4.14	11%	28%	58%	3%	-
4	4.15	-	54%	39%	7%	-
5	4.16	-	65%	28%	5%	2%
6	4.17	1%	64%	28%	5%	2%
7	4.18	-	68%	25%	5%	2%
8	4.19	-	47%	47%	6%	-
9	4.20	20%	28%	46%	6%	-
10	4.21	-	43%	51%	5%	-
Jumlah		56%	493%	393%	49%	8%
Rata-rata		5,6%	49,3%	39,3%	4,9%	0,8%

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel kualitas pelayanan, responden menyatakan sangat setuju 5,6%, setuju 49,3%, cukup setuju 39,79%, tidak setuju 4,9%, dan sangat tidak setuju 0,8%.

Hal ini berarti bahwa sebagian responden setuju terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang terdiri dari kualitas jasa dan waktu tempuh(*performance*), keragaman dan kemudahan mendapatkan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pelayanan(*features*), kesesuaian jasa dengan kebutuhan dan keinginan (*conformance*), kekuatan dan kehandalan(*durability*), pelayanan cepat dan tepat waktu(*service ability*), kepercayaan terhadap merek dan kualitas secara keseluruhan (*perceived quality*).

#### 4.8.2 Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling yang Dilakukan PT. Telkom Speedy Cilegon

Untuk mengetahui sampai sejauh mana tanggapan responden terhadap kegiatan personal selling yang dilaksanakan PT. Telkom Cilegon, berikut ini peneliti sajikan tanggapan-tanggapan responden berdasarkan hasil pengisian kuisioner oleh responden sebagaimana tersaji pada tabel-tabel beserta tanggapan-tanggapannya berikut ini:

**Tabel 4.24**

**Tanggapan Responden Mengenai Tutar Kata yang Lembut**

		pert1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.0	14.0	16.0
	3.00	52	52.0	52.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 52 responden atau 52% menyatakan cukup setuju, 32 responden atau 32% menyatakan setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas sudah mempunyai kemampuan bahasa yang baik yang ditunjukkan dengan tutur kata yang sopan dan lembut. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa tutur kata yang dilakukan petugas kurang baik.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Kata-Kata yang mudah Dimengerti**

pert2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.0	15.0	15.0
	3.00	45	45.0	45.0	60.0
	4.00	33	33.0	33.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 45 responden atau 45% menyatakan cukup setuju, 33 responden atau 33% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas sudah baik dalam penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti responden. namun responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa kemampuan petugas dalam memilih kata untuk berkomunikasi masih kurang baik, ini menunjukkan bahwa belum adanya komunikasi yang interaktif antara petugas dengan responden.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



**Tabel 4.26**

**Tanggapan Responden Mengenai Pembicaraan dengan Petugas yang Menyenangkan**  
part3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	10	10.0	10.0	13.0
3.00	53	53.0	53.0	66.0
4.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 53 responden atau 53% menyatakan cukup setuju, 34 responden atau 34% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas memiliki komunikasi yang baik dan sangat bersahabat untuk diajak berbicara walaupun itu diluar pembicaraan tentang promosi yang sedang dilakukan. Namun responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa petugas masih bertindak sebagai professional yang hanya berbicara tentang produk yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa petugas masih belum menguasai teknik personal selling bahwa responden menyukai komunikasi yang jauh lebih akrab dibandingkan dengan sekedar jual beli.

**Tabel 4.27**

**Tanggapan Responden Mengenai Pengakraban Diri Oleh Petugas**  
part4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.00	36	36.0	36.0	44.0
3.00	35	35.0	35.0	79.0
4.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 36 responden atau 36% menyatakan tidak setuju, 35 responden atau 35% menyatakan cukup setuju, 21 responden atau 21% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa petugas sudah berusaha dengan baik dalam mencoba mengakrabkan diri kepada responden. namun masih banyak petugas yang mengabaikan untuk mencoba mengakrabkan diri kepada responden yang menunjukkan bahwa membiarkan peluang agar dapat menjual produk kepada responden.

**Tabel 4.28**

**Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Mereka Untuk Berbicara dengan Petugas**

pert5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	48	48.0	48.0	58.0
	4.00	30	30.0	30.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 48 responden atau 48% menyatakan cukup setuju, 30 responden atau 30% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Responden yang menyatakan setuju karena mereka merasa tertarik untuk berbicara dengan petugas sebagai awal untuk melanjutkan pembicaraan yang lebih akrab. Namun ada beberapa responden yang memang tidak tertarik untuk berbicara dengan petugas.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Waktu yang Digunakan Petugas Untuk Promosi**

pert6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	39	39.0	39.0	40.0
	3.00	32	32.0	32.0	72.0
	4.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 39 responden atau 39% menyatakan tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan cukup setuju, 28 responden atau 28% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa waktu yang digunakan petugas untuk mempromosikan produknya tidak tepat karena ketika petugas melakukan kegiatan promosi personal selling melalui telepon rumah dianggap mengganggu responden karena dilaksanakan pada siang hari ketika responden tidur siang. Namun ada beberapa responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa tidak ada kendala apa – apa dengan waktu yang dipilih

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

petugas untuk melakukan personal selling karena mereka menganggap itu tidak mengganggu waktu mereka.

**Tabel 4.30**

**Rekapitulasi Tanggapan-Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling**

No	Tabel	Alternatif jawaban (%)				
		SS	S	CS	TS	STS
1	4.23	-	32%	52%	14%	2%
2	4.24	7%	33%	45%	15%	-
3	4.25	-	34%	53%	10%	3%
4	4.26	-	21%	35%	36%	8%
5	4.27	12%	30%	48%	9%	1%
6	4.28	-	28%	32%	39%	1%
Jumlah		19%	179%	265%	123%	15%
Rata-rata		1,9%	17,9%	26,5%	12,3%	1,5%

Sumber: data hasil kuisioner

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap personal selling, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 1,9% menyatakan sangat setuju, 17,9% menyatakan setuju, 26,5% menyatakan cukup setuju, 12,3% menyatakan tidak setuju serta 1,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada umumnya responden menyatakan cukup setuju terhadap personal selling yang dilakukan di PT. Telkom Cilegon yaitu sebesar 26,5%.

**4.8.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Terhadap Produk Speedy**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Untuk mengetahui sampai sejauhmana tanggapan responden terhadap minat beli terhadap produk Speedy PT. Telkom Cilegon, berikut ini peneliti sajikan tanggapan-tanggapan responden.

**Tabel 4.31**  
**Perhatian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**  
**part1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	36	36.0	36.0	44.0
3.00	35	35.0	35.0	79.0
4.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 36 responden atau 36% menyatakan tidak setuju, 35 responden atau 35% menyatakan cukup setuju, 21 responden atau 21% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden menyatakan setuju karena mereka memberikan perhatian kepada produk karena merasakan kualitas pelayanan yang menurut mereka sudah baik. Namun masih banyak responden yang masih merasakan bahwa kualitas pelayanan masih kurang baik. Oleh karena itu, mereka tidak memberikan perhatian lebih terhadap produk yang ditawarkan karena kualitas pelayanan yang kurang baik.

**Tabel 4.32**  
**Perhatian Responden Terhadap Personal Selling**

**part2**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	9	9.0	9.0	10.0
3.00	50	50.0	50.0	60.0
4.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 50 responden atau 50% menyatakan cukup setuju, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden menyatakan setuju karena mereka memberikan perhatian kepada produk karena petugas personal selling yang menurut mereka petugas tersebut interaktif, mudah diajak bicara, dan mau untuk mengakrabkan diri. Namun masih banyak responden yang tidak setuju karena mereka menganggap bahwa adanya hubungan langsung dan hidup dari pembicaraan dengan petugas.

**Tabel 4.33**  
**Ketertarikan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

**part3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	39	39.0	39.0	40.0
3.00	32	32.0	32.0	72.0
4.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 39 responden atau 39% menyatakan tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan cukup setuju, 28

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden atau 28% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden menyatakan setuju karena mereka merasa merasakan kualitas pelayanan yang bagus dari petugas sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh petugas. Tapi dari data diatas bisa dibuktikan bahwa masih banyak responden yang tidak setuju karena setelah merasakan pelayanan yang diberikan petugas, tidak adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan petugas.

**Tabel 4.34**  
**Ketertarikan Responden Terhadap Personal Selling**

pert4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	17	17.0	17.0	20.0
	3.00	48	48.0	48.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 48 responden atau 48% menyatakan cukup setuju, 32 responden atau 32% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden menyatakan setuju karena mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh petugas. Ini menunjukkan bahwa petugas sudah baik dalam melaksanakan personal selling karena responden tertarik dengan produk karena tutur kata yang sopan, ramah, interaktif dalam mempromosikan produk. Tetapi

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

ada beberapa responden yang tidak setuju dengan hal tersebut karena petugas yang melakukan personal selling tidak interaktif, tidak adanya hubungan yang hidup lebih dari sekedar jual beli yang mengakibatkan responden tidak tertarik terhadap produk yang dipromosikan personal selling oleh petugas.

**Tabel 4.35**  
**Keinginan Membeli Produk Karena Kualitas Pelayanan**

pert5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.0	10.0	11.0
	3.00	44	44.0	44.0	55.0
	4.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 45 responden atau 45% menyatakan setuju, 44 responden atau 44% menyatakan cukup setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju, 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju karena adanya keinginan membeli karena kualitas pelayanan yang dirasakan responden terhadap produk yang ditawarkan bagus. Tetapi ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju karena mereka menilai kualitas pelayanan yang diberikan kurang bagus dan tidak sesuai dengan keinginan mereka.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



**Tabel 4.36**  
**Keinginan Membeli Produk Karena Personal Selling**

**pert6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	45	45.0	45.0	53.0
4.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 47 responden atau 47% menyatakan setuju, 45 responden atau 45% menyatakan cukup setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Responden menyatakan setuju karena mereka merasa ada keinginan membeli produk yang ditawarkan karena pengaruh personal selling yang dilakukan petugas terhadap responden. Namun tidak sedikit dari responden yang tidak setuju dengan hal itu karena tidak ada keinginan membeli karena petugas personal selling yang tidak meyakinkan dan mempunyai komunikasi yang kurang bagus.

**Tabel 4.37**  
**Ada Tindakan Membeli Produk Karena Kualitas Pelayanan**

**pert7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	12	12.0	12.0	17.0
3.00	48	48.0	48.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**pert7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	12	12.0	12.0	17.0
3.00	48	48.0	48.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 48 responden atau 48% menyatakan cukup setuju, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju, dan 5 responden atau 5% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 5% sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang menyatakan setuju karena adanya tindakan membeli karena kualitas pelayanan yang bagus dari produk yang ditawarkan. Responden yang tidak setuju menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 4.38**

**Ada Tindakan Membeli Produk Karena Personal Selling**

**pert8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	7.0	7.0	7.0
2.00	38	38.0	38.0	45.0
3.00	27	27.0	27.0	72.0
4.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas, dibuktikan bahwa 38 responden atau 38% menyatakan tidak setuju, 28 responden atau 28% menyatakan setuju, 27

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden atau 27% menyatakan cukup setuju, dan 7 responden atau 7% yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju.

Responden yang setuju karena adanya tindakan membeli karena adanya pengaruh petugas personal selling yang menawarkan produk. Namun responden yang tidak setuju atau tidak adanya tindakan membeli terhadap produk karena kegiatan personal selling yang kurang baik dan tidak adanya hubungan langsung yang hidup lebih sekedar pembicaraan jual beli.

No	Tabel	Alternatif jawaban (%)				
		SS	S	CS	TS	STS
1	4.27	-	21%	35%	36%	8%
2	4.28	-	40%	50%	9%	1%
3	4.29	-	28%	32%	39%	1%
4	4.30	-	32%	48%	17%	3%
5	4.31	-	45%	44%	10%	1%
6	4.32	-	47%	45%	8%	-
7	4.33	-	35%	48%	12%	5%
8	4.34	-	28%	27%	38%	7%
Jumlah		-	276%	329%	169%	26%
Rata-rata		-	27,6%	32,9%	16,9%	2,6%

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat beli, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 27,6% menyatakan sangat setuju, 32,9% menyatakan cukup setuju, 16,9% menyatakan tidak setuju, 2,6% menyatakan sangat tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan minat beli yang dilakukan responden yaitu sebesar 32,9%.

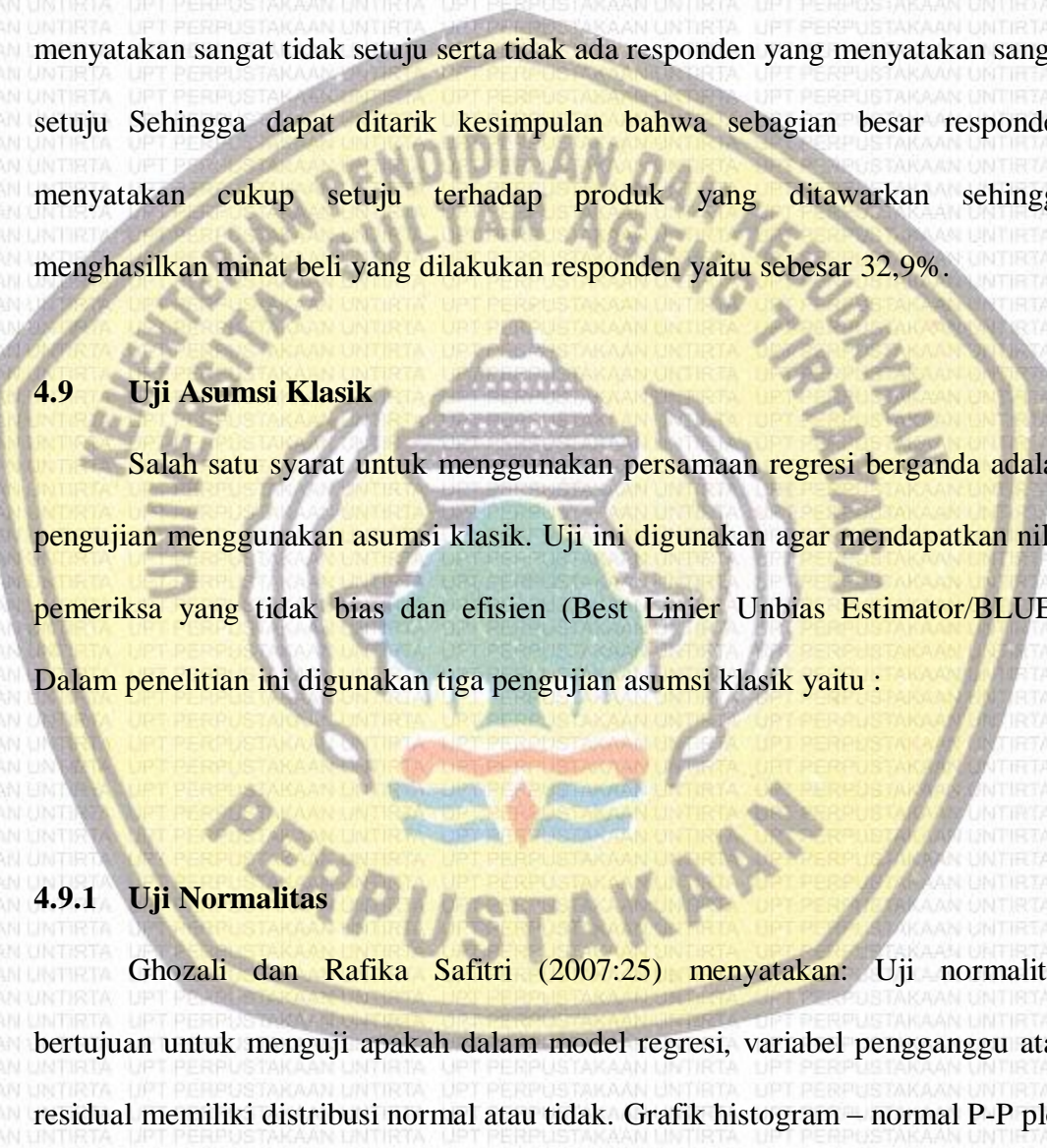
#### 4.9 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menggunakan persamaan regresi berganda adalah pengujian menggunakan asumsi klasik. Uji ini digunakan agar mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (Best Linier Unbias Estimator/BLUE).

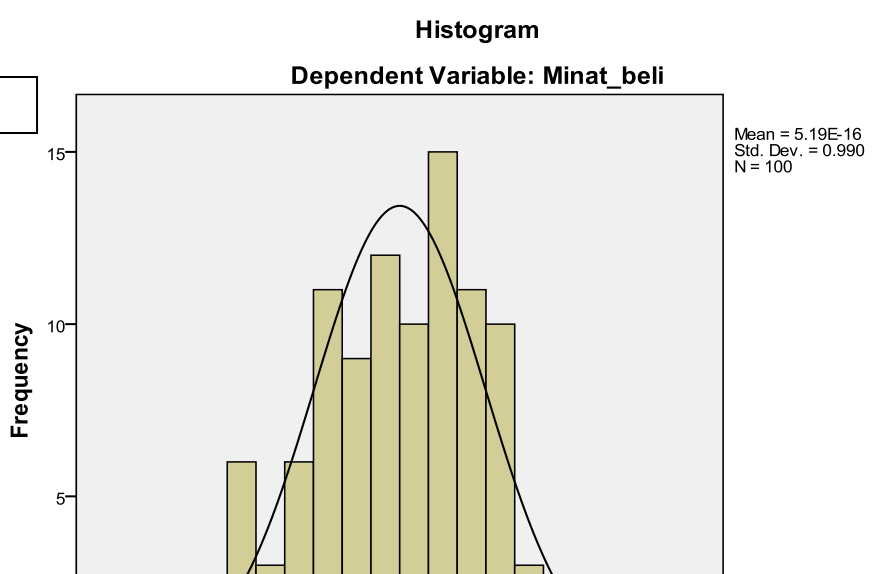
Dalam penelitian ini digunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu :

##### 4.9.1 Uji Normalitas

Ghozali dan Rafika Safitri (2007:25) menyatakan: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Grafik histogram – normal P-P plot



**Gambar**



**PERINGATAN !!!**  
1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh isi  
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan catatan tidak merugikan Penulis.  
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruh isi

**Gambar 4.3**



Dilihat gambar 4.1 dan 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas yaitu, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk lonceng) maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali dan Rafika Safitri, 2007: 25).

**4.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variable independent dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda, ada beberapa cara yang digunakan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan cara melihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleran	VIF
Model		B	Std. Error	Beta			ce	
1	(Constant)	2.738	2.469		1.109	.270		
	Kualitas pelayanan	.238	.077	.224	3.097	.003	.838	1.193

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Personal_selling	.741	.084	.639	8.829	.000	.838	1.193
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Dari tabel coefficients di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 di atas adalah 1.193 yang berarti nilai  $< 10$ . Dan dilihat dari nilai tolerance dari kedua variabel adalah  $0,838 > 0,1$ . Dengan demikian dengan menggunakan alat deteksi uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel X2 (Personal Selling) tidak ada gejala multikolinearitas.

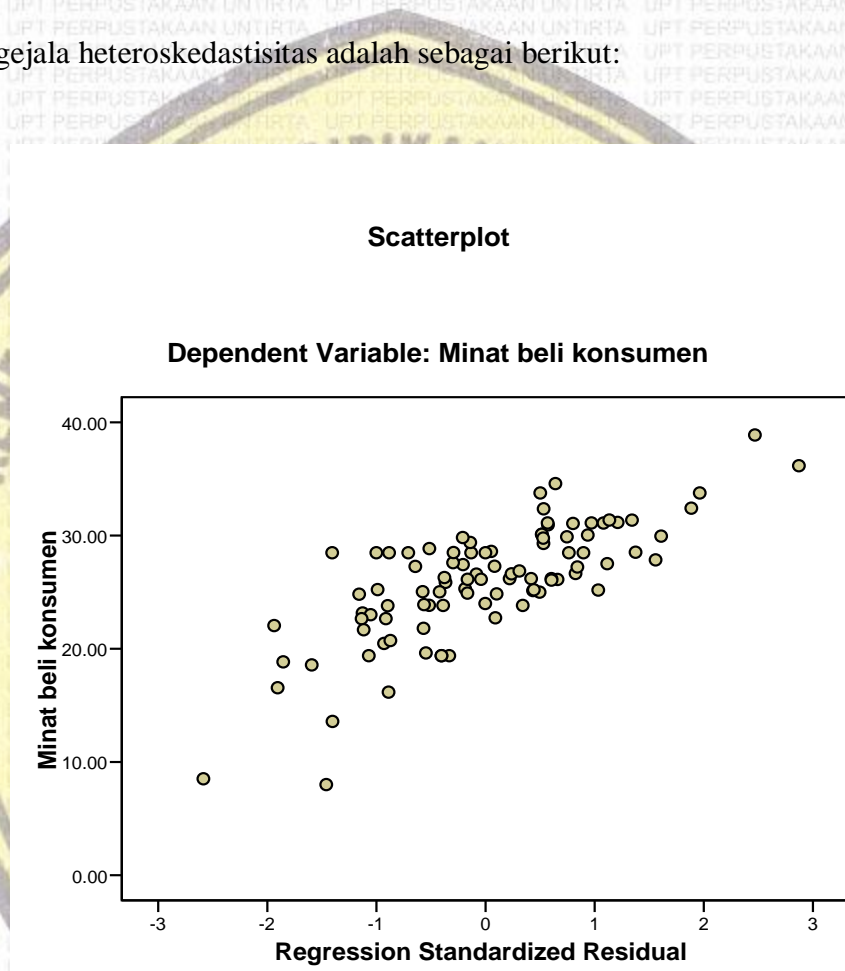
#### 4.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut J. Supranto (2004:54) dikatakan bahwa: “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.”

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot, dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini grafik scatterplot yang akan menunjukkan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4**

### Uji heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam grafik (*scatterplot*) model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya pola teratur, melainkan titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4.9.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Menurut Gujarati untuk mendeteksinya dengan menggunakan salah satunya Durbin Watson sebagai salah satu uji statistik nonparametrik.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.565	2.01988	1.947

a. Predictors: (Constant), Personal\_selling, Kualitas\_pelayanan

b. Dependent Variable: Minat\_beli

Secara umum dapat diambil patokan Singgih Santoso (2010 : 215)

- Angka D – W dibawah – 2 berarti ada autokorelasi + ( Positif)
- Angka D – W diantara – 2 sampai dengan + 2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D – W diatas + 2 berarti ada autokorelasi – ( Negatif)

Pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin Watson = 1,947 nilai ini berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga menurut metode pengujian Durbin Watson (DW), disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.





### Correlations

			Kualitas_ pelayana n	Personal_ selling	Minat_beli
Spearman's rho	Kualitas_pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.364**	.455**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Personal_selling	Correlation Coefficient	.364**	1.000	.731**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100

## 4.10 Korelasi Parsial

### 4.10.1 Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Minat_beli	Correlation Coefficient	.455**	.731**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5 Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen (Y), maka digunakan perhitungan SPSS versi 19 seperti dalam tabel berikut ini.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai korelasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,455. Berarti terdapat pengaruh yang sedang antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen (Y).

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,364^2 \times 100\% \\
 &= 13,2\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas berarti sumbangan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 13,2%, sedangkan 86.8% sisanya dipengaruhi faktor lain.

#### 4.10.2 Korelasi variabel personal selling terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, diperoleh nilai korelasi antara personal selling terhadap minat beli konsumen sebesar 0,731. Berarti terdapat pengaruh yang kuat antara personal selling terhadap minat beli konsumen.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel personal selling ( $X_2$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ).

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,731^2 \times 100\% \\ &= 53,43\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas berarti sumbangan variabel personal selling ( $X_2$ ) dalam menerangkan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 53,43%, sedangkan 46.57% sisanya dipengaruhi faktor lain.

#### 4.11 Uji Hipotesis

##### 4.11.1 Uji Hipotesis Pertama

###### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

###### 2. Menentukan t hitung dan t tabel

**Tabel 4.39**  
Nilai t hitung

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.738	2.469		1.109	.270
kualitaspelayanan	.238	.077	.224	3.097	.003
Personalselling	.741	.084	.639	8.829	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

#### PERINGATAN !!!

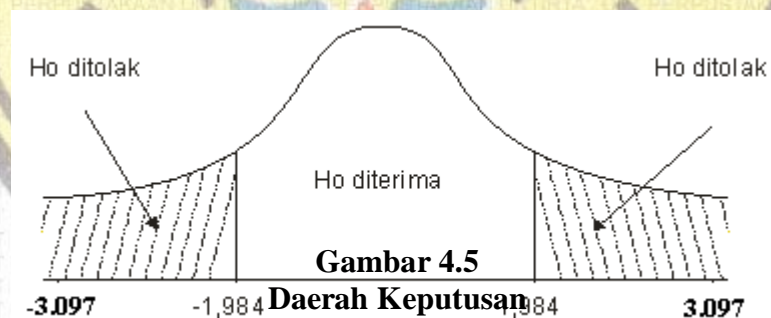
1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan tabel diatas dari pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 3,097 dan signifikan karena dibawah 0,05. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t tabel.

Apabila tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , dengan uji dua pihak, dk  $(n-k-1)$  atau  $(100-2-1) = 97$ , maka dapat diperoleh nilai t tabel menurut Dwi Prayitno (2008:85) dengan cara pada sel kosong Ms.Excel ketik  $=\text{tinv}(0.05,97)$  lalu enter. Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $(3,097 > 1,984)$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

### 3. Gambar daerah keputusan



### 1. Kriteria Pengujian

- $H_0$  diterima jika  $- \text{tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- $H_0$  ditolak jika  $- t \text{ hitung} \leq - t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $(3,097 > 1,984)$ , berarti  $H_0$  ditolak /  $H_a$  diterima, maka **“Terdapat**

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

*pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen”*

#### 4.11.2 Uji Hipotesis Kedua

##### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen

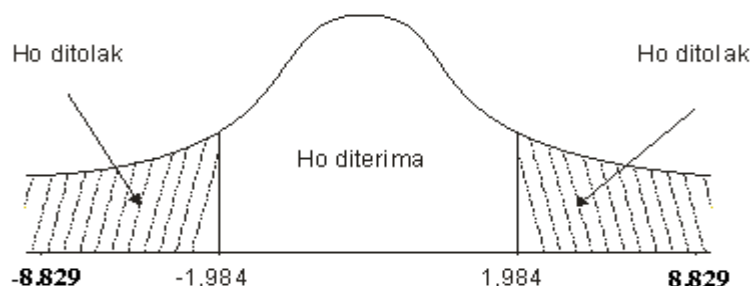
##### 2. Menentukan t hitung dan t tabel

Dari tabel sebelumnya (tabel 4.44) dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 8.829. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t tabel.

Apabila tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , dengan uji dua pihak, dk  $(n-k-1)$  atau  $(100-2-1) = 97$ , maka dapat diperoleh nilai t tabel menurut Dwi Prayitno (2008:85) dengan cara pada sel kosong Ms.Excel ketik  $=tinv(0.05,97)$  lalu enter. Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $8.829 > 1,984$ ) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen.

##### 3. Gambar daerah keputusan



#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pend
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruh

suatu masalah dengan

**Gambar 4.6**  
**Daerah Keputusan**

**4. Kriteria Pengujian**

- Ho diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- Ho ditolak jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $8.829 > 1,984$ ), berarti Ho ditolak / Ha diterima. maka **“Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen”**

**4.11.3 Uji Hipotesis Ketiga**

**1. Merumuskan hipotesis**

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen

**2. Menentukan F hitung dan F tabel**

**Tabel 4.39**  
**Nilai F hitung**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	532.997	2	266.498	65.319	.000 <sup>a</sup>
Residual	395.753	97	4.080		
Total	928.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Personalselling, kualitas pelayanan  
b. Dependent Variable: minatbeli

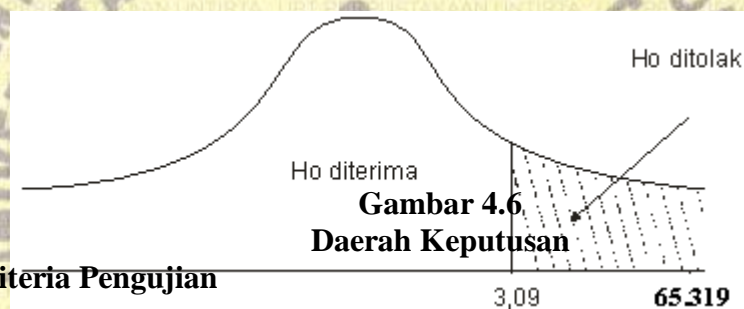
**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 65.319. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel.

Apabila tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang  $(3-1) = 2$ , dan dk penyebut  $(n-k)$  atau  $(100-3) = 97$ . Maka dapat diperoleh nilai F tabel menurut Dwi Priyatno (2008:82) dengan cara pada sel kosong Ms.Excel ketik =tinv(0.05,2,92) lalu enter. Diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

### 3. Gambar Daerah Keputusan



### 4. Kriteria Pengujian

- Ho diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $65,319 > 3,09$ ), berarti Ho ditolak / Ha diterima, maka ***“Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen”***.

### 4.12 Analisis Korelasi Berganda

Perhitungan koefisien korelasi ganda untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel independen (kualitas pelayanan dan personal selling) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 4.40**  
**Nilai R dan R square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.565	2.01988

a. Predictors: (Constant), Personalselling, kualitaselayanan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,565758 yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).

Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,574. Berarti sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap naik turunnya variabel minat beli konsumen sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 atau 57,4% artinya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap naik turunnya variabel minat beli konsumen sebesar 57,4% dan tidak ada nilai lain yang berpengaruh karena sudah konstan atau telah disesuaikan.

### 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Dengan menggunakan SPSS Versi 15 diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 4.41**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.738	2.469		1.109	.270
kualitaspelayanan	.238	.077	.224	3.097	.003
Personalselling	.741	.084	.639	8.829	.000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + bnX_n$$

$$Y = 2,738 + 0,238 X_1 + 0,741 X_2$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 2,738, artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) nilainya adalah nol, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 2,738.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,238, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,238.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- Koefisien regresi variabel personal selling ( $X_2$ ) sebesar 0,741, artinya jika variabel independent lainnya nilainya tetap dan personal selling ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,741.



**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Dari Hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap sebanyak 91 responden yang merupakan konsumen produk Telkom Speedy, Tbk Cilegon, maka di dapat kesimpulan :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan agar menimbulkan respon konsumen sehingga menarik minat beli konsumen, PT. Telkom Speedy, Tbk Cilegon mengacu pada dimensi personal selling yaitu dari adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih (*Personal*

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/ diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

*confrontation*), sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab (*cultivation*), situasi yang seolah olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (*response*),

2. Pelaksanaan personal seling agar menimbulkan respon konsumen sehingga menarik minat beli konsumen, PT. Telkom Speedy,Tbk Cilegon memberikan peningkatan layanan yaitu kualitas pelayanan yang sesuai dengan prosedur, cepat tanggap melayani keluhan, cepat tanggap menanggapi saran, kemampuan skill petugas, keramah tamahan petugas, dan penampilan petugas.

3. Berdasarkan pengujian t hitung antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, di da [REDACTED] besar dari t tabel ( $4,064 > 1,986$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Speedy,Tbk Cilegon. Adapun nilai korelasi parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 0,601, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai Koefisien determinasi (KD) sebesar 36,12%, artinya sumbangan variabel kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel minat beli konsumen sebesar 36,12%, sisanya 63,88% dipengaruhi faktor-faktor

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kehandalan (*reliability*) dan estetika produk (*aesthetics*).

4. Berdasarkan pengujian t hitung antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen, di dapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,066 > 1,986$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Speedy, Tbk Cilegon. Adapun nilai korelasi parsial antara personal selling terhadap minat beli konsumen sebesar 0,562, yang berarti terdapat pengaruh yang cukup kuat antara personal selling terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 31,58%, artinya sumbangan variabel personal selling dalam menerangkan variabel minat beli konsumen sebesar 31,58%, sisanya 68,42% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti wawancara personal selling dan observasi personal selling.

5. Berdasarkan pengujian F hitung, didapat nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $33,337 > 3,09$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen. Adapun besarnya korelasi antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,648%, yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 42%, artinya sumbangan kualitas pelayanan dan personal selling secara

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/semua karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

simultan dalam menerangkan minat beli konsumen sebesar 42%, sisanya 58% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi dan distribusi produk.

6. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda, diperoleh nilai  $Y = 4,527 + 0,303 X_1 + 0,425X_2$ . Artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) nilainya adalah nol, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 4,527. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,303, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,303. Koefisien regresi variabel personal selling ( $X_2$ ) sebesar 0,425, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan personal selling ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,425.

## 5.2 Saran

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, berikut ini ada beberapa saran yang penulis kemukakan antara lain :

1. Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan, pada umumnya responden setuju dengan kualitas pelayanan Speedy. Akan tetapi pada subvariabel daya tanggap, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju terhadap daya tanggap keluhan speedy. Responden banyak yang mengeluhkan tentang pelayanan Speedy tidak ada jaminan sesuai dengan apa yang dipromosikan, kurang tanggap menanggapi kritik, dan perhatian terhadap konsumen. Dari kuisisioner terbuka yang penulis sajikan, beberapa

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

responden mengemukakan saran agar kualitas pelayanan speedy lebih ditingkatkan lagi, terutama dari segi daya tanggap agar pelayanan speedy bisa semakin baik lagi.

2. Untuk variabel personal selling, dari kuisioner terbuka yang penulis sajikan beberapa responden memberikan saran agar petugas lebih diberi pelatihan khusus untuk melakukan personal selling yang perekrutannya tidak terkesan asal, artinya responden tidak akan kesal dengan waktu petugas melakukan promosi . Beberapa responden juga memberikan saran agar sering diberlakukan pelatihan khusus.
3. Dari rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan, responden banyak yang mengeluh pada masalah tanggapan keluhan, saran, dan kritik. Oleh karena itu, hendaknya dilakukan perbaikan-perbaikan terhadap kualitas pelayanan speedy terutama dari segi daya tanggap agar pelayanan speedy semakin tinggi, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.
4. Dari rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel personal selling, responden lebih menyukai waktu ketika sore hari karena tidak mengganggu istirahat mereka. Untuk itu hendaknya perusahaan mengevaluasi lebih lanjut masalah ini, sehingga minat beli konsumen terhadap produk speedy semakin tinggi.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ratminto, Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ariani, Dorothea. 2005. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta : Andi
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2008. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Iqbal, M. Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor. Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 Edisi 2*. Jakarta : Bumi Aksara

### PERINGATAN !!!

142

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Buku 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler & AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran Buku Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Studia Press
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : MediaKom
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Saidi, Wahyu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Iqra Graf
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Swastha & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

**PERINGATAN !!!**

143

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



Suharyadi & Purwanto S.K. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan*

*Modern Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat

Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi

Supranto, J. 2005. *Ekonometri*. Bogor : Ghalia Indonesia

Supranto, J. 2001. *Statistika Teori dan Aplikasi Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta:

Bumi Aksara

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy & anastasia. 2003. *Total quality Management*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :

PT. Raja Grafindo Persada

Widayat & Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## LAMPIRAN

## KUISIONER

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara (i) Responden  
di tempat

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen di PT.Telkom.Tbk Cilegon**”, dengan ini saya :

Nama : Yuda Pernanda  
NIM : 072144  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Universitas : Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten.

Memohon kesedian Anda untuk mengisi kuisisioner ini dan menjadi responden dalam penelitian ini. Data dan identitas yang Anda berikan akan dijamin kerahasiannya. Terima kasih untuk kerjasamanya.

### A. Karakteristik Responden

Nama : .....  
Alamat : .....

1. Jenis kelamin Anda
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini
  - a. < 19 tahun
  - b. 19 – 25 tahun
  - c. 26 – 32 tahun
  - d. 33 – 39 tahun
  - e. > 39 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. DI/D2/D3

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- b. SMP e. SI/S2/S3
- c. SMA
4. Pekerjaan Anda
- a. PNS d. TNI/Polri
- b. Karyawan e. Lain-lain .....(sebutkan)
- c. Wiraswasta
5. Penghasilan Anda per-bulan
- a. < Rp.500.000 d. Rp.1.300.000 – Rp.1.700.000
- b. Rp.500.000 – Rp.900.000 e. > Rp.1.700.000
- c. Rp.900.000 – Rp.1.300.000

## B. Pernyataan

Berikut ini beberapa pernyataan mengenai produk Telkom Speedy. Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia, sesuai dengan pendapat Anda dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

### Pernyataan Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Dimensi Keandalan</b>						
1	Petugas melayani sesuai prosedur yang berlaku					
2	Informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan					
<b>Dimensi daya tanggap</b>						
3	Petugas cepat dalam menanggapi keluhan					
4	Petugas tepat dalam menanggapi keluhan					
<b>Dimensi jaminan</b>						
5	kelebihan dari produk terjamin					
6	Produk sesuai dengan yang dipromosikan					
<b>Dimensi empati</b>						

### PERINGATAN !!!

- Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
- Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

7	Petugas menunjukkan kepedulian kepada anda					
8	Petugas mempunyai sikap yang ramah					
<b>Dimensi keadaan fisik</b>						
9	Lokasi kantor yang strategis					
10	Penampilan petugas lapangan rapi					

### Pernyataan Variabel X<sub>2</sub> (Personal Selling)

No	Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Dimensi Personal Confrontation</b>						
1	petugas menggunakan tutur kata yang lembut					
2	Petugas menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti					
<b>Dimensi Cultivation</b>						
3	Petugas menyenangkan untuk diajak berbicara					
4	Petugas berusaha untuk mengakrabkan diri					
<b>Dimensi Response</b>						
5	Anda tertarik berbicara dengan petugas					
6	Petugas mengganggu waktu anda					

### Pernyataan Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Dimensi Perhatian</b>						
1	saya memerhatikan petugas untuk kualitas pelayanan yang bagus					
2	saya memerhatikan petugas terhadap personal selling yang ditawarkan					
<b>Dimensi Ketertarikan</b>						
3	saya tertarik terhadap kualitas pelayanan yang baik					
4	saya tertarik dengan produk yang dijelaskan personal selling					
<b>Dimensi Keinginan</b>						
5	anda ingin membeli terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan					
6	anda ingin membeli produk					

#### PERINGATAN !!!

- Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
- Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	personal selling yang dipaparkan				
<b>Dimensi Tindakan</b>					
7	ada tindakan membeli dari anda karena kualitas pelayanan yang baik				
8	ada tindakan membeli karena personal selling dari petugas yang meyakinkan				

- Keluhan/kekurangan kualitas pelayanan Telkom Speedy (Jika ada)

- Saran untuk pelayanan Telkom Speedy

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.