

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Alfamart Kampung Al-Falah**

##### **1. Profil Minimarket Alfamart (PT. Alfaria Trijaya)**

Awal mula berdirinya Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal mula nama Alfamart sendiri adalah alfa minimarket dan pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten. Perkembangan Alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti Alfamidi, alfa express, Indomart dan Omi. PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pedagang eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Salah satunya berada di Ngaliyan Semarang yang didirikan pada tanggal 11 September 2009.

Berikut perkembangan dan sejarah awal mula Alfamart dari tahun ke tahun.

- a. Tahun 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.
- b. Tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70 % PT. HM Sampoerna Tbk dan 30 % PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).
- c. Tahun 1999, Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl.Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.
- d. Tahun 2003, Alfa Minimart menjadi Alfamart.
- e. Tahun 2005, jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau jawa.
- f. Tahun 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

- g. Tahun 2007, Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001: 2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, pada saat itu jumlah gerai mencapai 2000 toko dan sudah memasuki pasar Lampung.
- h. Tahun 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari di Bursa Efek Indonesia, pada saat itu jumlah gerai mencapai 3000 toko dan sudah memasuki pasar Bali.
- i. Januari 2010, jumlah gerai lebih dari 3500.

Dalam perkembangannya, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus melakukan ekspansi ke luar negeri dan menjadikan Filipina sebagai pusat ekspansinya. Pada 2017, perusahaan ritel asal Indonesia tersebut menargetkan akan membuka 400 gerai Alfamat di Manila.

Berdasarkan laporan keuangan yang telah dipublikasikan, emiten yang memiliki kode perdagangan ALFA tersebut pada September 2017 memiliki 14.923 gerai bertambah 1.208 dari 13.715 unit pada Desember 2016.

Adapun jumlah Alfamart pada September 2017 berjumlah mencapai 13.376 gerai bertambah 1.040 dari posisi akhir 2016 sebanyak 12.336 gerai.

Adapun gerai Alfamidi pada September 2017 bertambah 175 menjadi 1.405 gerai dari posisi Desember 2016 sebanyak 1.230 gerai. Kemudian gerai Lawson bertambah 2 menjadi 37 gerai. Sedangkan jumlah gerai Dan Dan berkurang 9 menjadi 105 gerai.<sup>1</sup>

## **2. Visi, Misi, Moto, Budaya dan Profil Kartu AKU**

Adapun Visi, Misi, Moto, Budaya dan profil kartu AKU Alfamart sebagai berikut<sup>2</sup>:

### **a. VISI**

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

---

<sup>1</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/20/berapa-jumlah-gerai-grup-alfamart>, diakses pada Hari Rabu, 17 Oktober 2018. 13.10 WIB

<sup>2</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses Hari Rabu, 17 Oktober 2018. 15.51 Wib

**b. Misi**

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

**c. Moto**

*Belanja puas, harga pas.*

**d. Budaya**

Budaya (2 I & 3K)

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.

- 3) Kualiatas dan produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

**e. Profil kartu AKU**

*Member* Alfamart Adalah sebutan untuk para pelanggan setia Alfamart. Para *member* Alfamart akan mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, Spesialku dan Hadiahku,serta program eksklusif lainnya. *Member* Alfamart adalah pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam keanggotaan Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI.<sup>3</sup>

**1) Kartu AKU**

AKU Adalah kartu *member* yang pertama kali diluncurkan Alfamart pada tahun 2005. Dengan Kartu AKU, *member* akan dapat memperoleh manfaat dan berbagai macam keuntungan serta promo-promo menarik

---

<sup>3</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses Hari Rabu, 17 Oktober 2018. 15.51 Wib

yang tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan *member* kartu AKU. Kartu AKU berlaku Nasional di Alfamart seluruh Indonesia.

## 2) Kartu AKU BNI

Merupakan salah satu kartu *member* Alfamart yang di luncurkan pada 1 Januari 2010, merupakan kerjasama antara Alfamart dengan Bank BNI. Kartu AKU BNI merupakan kartu multifungsional, yang selain berfungsi sebagai kartu *member*, juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Pengguna Kartu AKU BNI juga akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart serta tentunya dapat mengikuti program-program eksklusif khusus *member* di Alfamart. Untuk saat ini, Kartu AKU BNI berlaku di Alfamart Jabodetabek.

## 3. Prestasi

Adapun prestasi-prestasi yang diraih oleh Alfamart adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses Hari Rabu, 17 Oktober 2018. 15.51 Wib

**a. Tahun 2006**

- 1) Sertifikat ISO 9001: 2000 untuk Manajemen Mutu dari SGS.
- 2) Franchise Gold dari Asosiasi Franchise Indonesia dan Majalah Info Franchise, untuk “reputasi dan catatan kerja gemilang dalam pengembangan sistem waralaba”.

**b. Tahun 2007**

- 1) Penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai "Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang Memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".
- 2) "The Best Brand Equity Gainer Award", dari APRINDO untuk kenaikan kesadaran merek tercepat.
- 3) The Highest Store Equity Index, oleh Nielsen Research.

**c. Tahun 2008**

- 1) The Integrated Market Development dan Distribution System Champion dalam "The Dream Team



Championship 2008", dari Markplus Inc., Indonesia Marketing Association dan Majalah SWA.

- 2) "The Best IT in Marketing", "The Best in Experimental Marketing" dan "The Best in Social Marketing", dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 3) "Top Brand 2008" dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 4) Indonesia Best Brand Award 2008, dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- 5) Superbrands Indonesia 2008 / 2009 "The Highest Store Equity Index", oleh Nielsen Research.

**d. Tahun 2009**

- 1) Indonesia Most Admired Companies 2010 dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.
- 2) Alfamart sebagai minimarket terkemuka Indonesia meraih penghargaan Rekor Bisnis (ReBi) untuk kategori minimarket dengan pertumbuhan outlet tercepat.

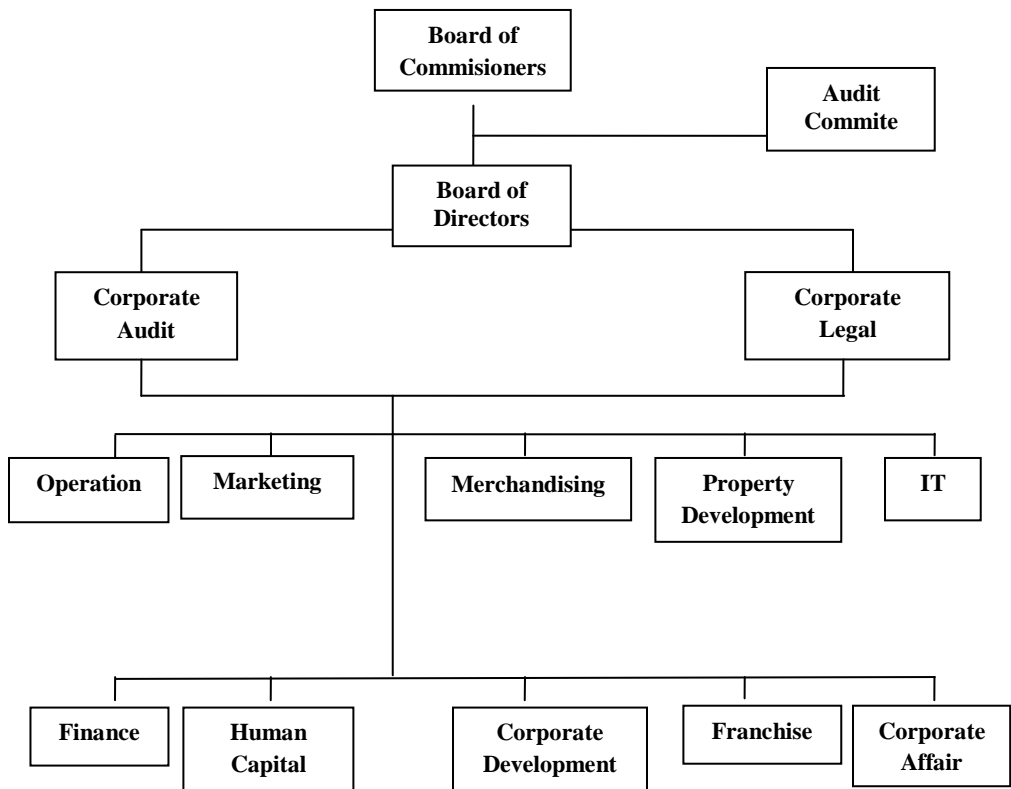
- 3) Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Majalah SWA dan Onbee Marketing Research.
- 4) Top Brand 2010 dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 5) Indonesia Best Brand Award 2010 dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- 6) Digital Marketing Award 2010

#### **4. Struktur Organisasi**

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu, perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanp kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun

struktur organisasi Alfamart Kampung Al-Falah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Alfamart<sup>5</sup>**



<sup>5</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses Hari Rabu, 17 Oktober 2018. 15.51 Wib

## B. Penyajian Data

### 1. Kriteria Responden (Konsumen) Alfamart

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Alfamart Kampung Al-Falah. Penulis mengambil 60 responden dari jumlah populasi sebanyak 150.

**Tabel 4.1**

#### **Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin<sup>6</sup>**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Pria	26
Wanita	34
Total	60

Bedasarkan keterangan tabel diatas pada 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Alfamart Kampung Al-Falah yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas yang diambil sebagai sampel responden adalah laki-laki yaitu 26 orang, sedangkan sisanya wanita sebanyak 34 orang.

---

<sup>6</sup> *Sumber Data Hasil Kuesioner yang diolah, Hari Kamis 18 Oktober 2018.*

**Tabel 4.2**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Usia<sup>7</sup>**

Usia	Jumlah
10-20	10
21-30	31
31-40	12
41-50	7
51-60	-
Total	60

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui kriteria responden berdasarkan usia konsumen Alfamart Kampung Al-Falah yang diambil sebagai responden, sebagian besar berusia 21-30 tahun.

**Tabel 4.3**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir<sup>8</sup>**

Jenjang Pendidikan	Jumlah
SD	7
SMP	7
SMA	30
D3	3
S1	13
Total	60

---

<sup>7</sup> Sumber Data Hasil Kuesioner yang diolah, Hari Kamis 18 Oktober 2018.

<sup>8</sup> Sumber Data Hasil Kuesioner yang diolah, Hari Kamis 18 Oktober 2018.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa konsumen Alfamart Kampung Al-Falah yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA.

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 30 orang, yang berpendidikan sarjana sebanyak 13 orang, yang berpendidikan SD sebanyak 7 orang, yang berpendidikan diploma sebanyak 3 orang, sedangkan sisanya yang berpendidikan SMP sebanyak 7 orang.

## **2. Data Responden**

Langkah-langkah selanjutnya setelah melakukan penyebaran angket adalah melakukan pengolahan data agar data bisa disajikan sebagai informasi dalam bentuk tabel dan angket untuk menguji data dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart. Setelah dilakukan pengumpulan dan melalui penyebaran angket kepada sejumlah reponden penulis menggunakan SPSS 16.0 for window.

Adapun data ordinal Variabel Kualitas Layanan (X) dan Perilaku Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Ordinal Variabel Kualitas Layanan (X) dan Perilaku Konsumen (Y)<sup>9</sup>**

<b>Responden</b>	<b>Total Variabel X</b>	<b>Total Variabel Y</b>
1	47	44
2	48	35
3	48	32
4	48	37
5	36	40
6	48	37
7	42	29
8	40	43
9	20	43
10	44	42
11	35	40
12	38	41
13	34	41
14	27	35
15	40	38

---

<sup>9</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

16	41	37
17	43	42
18	36	36
19	39	33
20	39	37
21	39	42
22	41	41
23	43	40
24	46	43
25	38	45
26	40	44
27	43	37
28	46	44
29	42	33
30	47	32
31	44	38
32	42	31
33	42	39
34	44	40
35	46	38
36	43	45
37	41	36
38	42	35
39	46	45



40	45	30
41	41	39
42	46	47
43	43	36
44	44	36
45	41	47
46	43	44
47	43	40
48	45	39
49	36	46
50	39	46
51	38	37
52	43	40
53	45	37
54	30	33
55	39	39
56	47	40
57	42	46
58	34	42
59	46	44
60	41	42

Dari perolehan nilai kuesioner tersebut langkah awal yang harus dilakukan adalah menguji tingkat validitasnya, uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan skor masing-masing variabel.

## **C. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir dalam suatu daftar pernyataan. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan *software* SPSS versi 16.0 untuk mengolah data ini. Keseluruhan variabel penelitian memuat 20 butir pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Untuk mengetahui dan menilai valid atau tidaknya setiap item dapat dilihat dari nilai

*pearson correlation* dari setiap item dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 60 responden maka nilai  $r$ -tabel dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (degree of freedom)} = n - 2$$

Keterangan:

$df$  = Derajat Kebebasan

$n$  = Jumlah Responden

Untuk validitas setiap butir pernyataan dari setiap variabel penelitian ini digunakan rumus tersebut:

$$df = 60 - 2 = 58, \text{ maka } r\text{-tabel adalah } 0,2144$$

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X), dan perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5****Uji Validitas Kualitas Layanan (Variabel X)<sup>10</sup>**

Variabel (item Kuesioner)	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
X1	.932	>0,2144	<b>Valid</b>
X2	.623	>0,2144	<b>Valid</b>
X3	.707	>0,2144	<b>Valid</b>
X4	.722	>0,2144	<b>Valid</b>
X5	.654	>0,2144	<b>Valid</b>
X6	.688	>0,2144	<b>Valid</b>
X7	.579	>0,2144	<b>Valid</b>
X8	.620	>0,2144	<b>Valid</b>
X9	.660	>0,2144	<b>Valid</b>
X10	.463	>0,2144	<b>Valid</b>

---

<sup>10</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*

Tabel 4.6

Uji Validitas Perilaku Konsumen (Variabel Y)<sup>11</sup>

Variabel (item Kuesioner)	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
Y1	.478	>0,2144	<b>Valid</b>
Y2	.514	>0,2144	<b>Valid</b>
Y3	.576	>0,2144	<b>Valid</b>
Y4	.334	>0,2144	<b>Valid</b>
Y5	.481	>0,2144	<b>Valid</b>
Y6	.387	>0,2144	<b>Valid</b>
Y7	.389	>0,2144	<b>Valid</b>
Y8	.288	>0,2144	<b>Valid</b>
Y9	.444	>0,2144	<b>Valid</b>
Y10	.410	>0,2144	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > r hitung (0,2144) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

---

<sup>11</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Sehingga beberapa kali diulangpun hasilnya akan tetap sama. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini digunakan fasilitas *Cronbach's Alpha* yang terdapat dalam bantuan *software* SPSS versi 16.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Reliability Kualitas Layanan (X)<sup>12</sup>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

---

<sup>12</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*

Menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas layanan dengan 10 item pernyataan sebesar  $0,836 > 0,60$  yang berarti *Cronbach's Alpha* dapat diterima atau *reliable*.

**Tabel 4.8**  
**Reliability Perilaku Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas layanan dengan 10 item pernyataan sebesar  $0,872 > 0,60$  yang berarti *Cronbach's Alpha* dapat diterima atau *reliable*.

### 3. Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis koefisien korelasi antara Kualitas layanan (X) terhadap Perilaku Konsumen Alfamart (Y).

**Tabel 4.9**  
**Korelasi antara X dan Y<sup>13</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 <sup>a</sup>	.294	.114	4.501	1.793

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan

b. Dependent Variable: perilaku konsumen

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai R sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang masih rendah antara variabel (X) dan variabel (Y) karena berada pada interval 0,40 – 0,59 ( Sedang).

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi Kualitas Layanan (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y). Dari hasil *SPSS Versi 16.0* diperoleh sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*



**Tabel 4.10**  
**Persamaan Regresi Linier Sederhana<sup>14</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41.451	4.704		8.811	.000
Kualitas Layanan (X)	.651	.113	.459	5.454	.002

a. Dependent Variable: Perilaku

Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 41.451 + 0,651X$$

- a. Koefisien Konstanta: 41,451, Artinya jika variabel kualitas layanan (X) nilainya adalah 0, maka perilaku konsumen Alfamart (Y) adalah 4.145.
- b. Koefisien regresi kualitas layanan mempengaruhi perilaku konsumen (Y) sebesar 0.651 atau berpengaruh

---

<sup>14</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

positif. Artinya, jika semakin tinggi variabel kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumen Alfamart.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara individu, untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak.

**Tabel 4.11**  
**Uji Statistik t Kualitas Layanan (X)**

Coefficients<sup>a</sup>

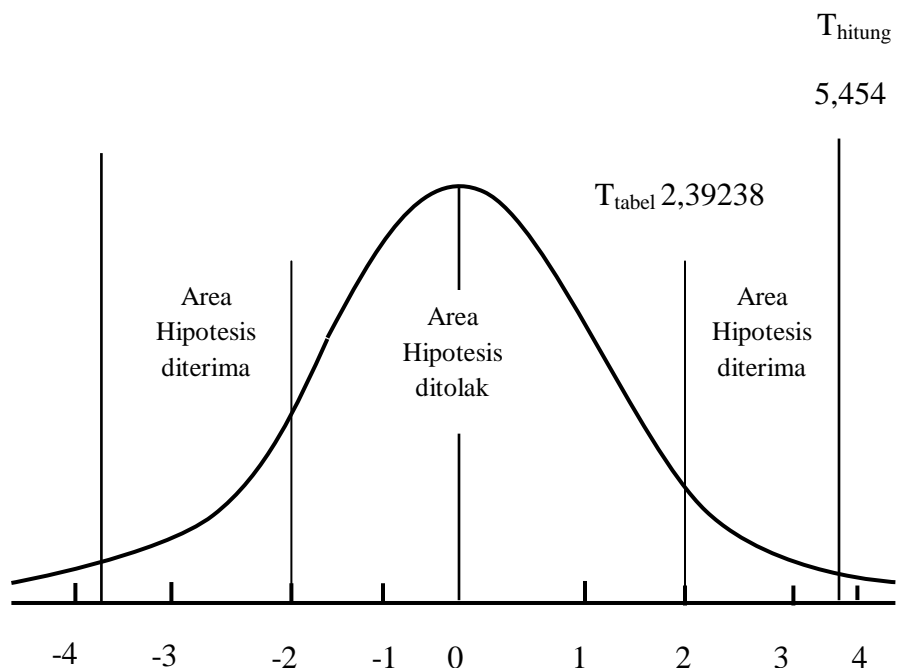
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	41.451	4.704		8.811	.000		
Kualitas layanan (X)	.651	.113	.459	5.454	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Pada bagian ini menunjukkan bahwa, variabel kualitas layanan memiliki nilai  $t$  hitung 5,454 dan  $t$  tabel sebesar 2,39238 (probabilitas 5% dan  $df = 60-2 = 58$ ). Maka  $5,454 > 2,39238$  berarti variabel kualitas layanan ( $X$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).

**Gambar 4.2**

**Kurva Uji  $t$**



### b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) yang besarnya dinyatakan dalam persentase. Berikut adalah uji koefisien determinasi.

**Tabel 4.12**

#### Uji Statistik Koefisien Determinasi Kualitas Layanan<sup>15</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 <sup>a</sup>	.294	.114	4.501	1.793

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan

b. Dependent Variable: perilaku konsumen

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.294. Hal ini berarti variabel kualitas layanan (X) dapat menjelaskan terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar 29.4% sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 29.4\% = 70.6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan.

---

<sup>15</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

## **D. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi linier sederhana atau *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu cara untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov  $e'' > 0,05$  maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.<sup>16</sup> Dapat dilihat dari tabel berikut:

---

<sup>16</sup> Asnawi Dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malkiki Press, 2009), 197

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas<sup>17</sup>**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Layanan (X)	Perilaku Konsumen (Y)
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	4.1317	3.9333
	Std. Deviation	.51863	.44709
Most Extreme	Absolute	.142	.076
Differences	Positive	.099	.066
	Negative	-.142	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102	.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176	.880

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Uji Normalitas dari data diatas maka diperoleh hasil pada Variabel Kualitas Layanan (Variabel X) adalah data normal karena nilai sig (p)  $0.176 > 0.05$  dan Variabel Perilaku Konsumen (Variabel Y) adalah data normal

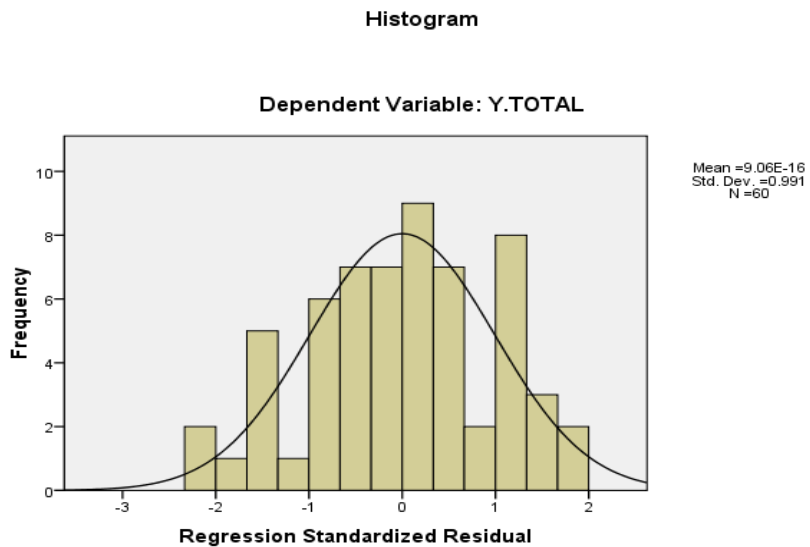
---

<sup>17</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*

karena nilai sig (p)  $0.880 > 0.05$ . Dan juga dapat dilihat dari gambar histogram dan grafik P-Plot sebagai berikut:

### Gambar 4.3

#### Uji Normalitas<sup>18</sup>



Dari gambar histogram diatas dapat dilihat model berdistribusi normal berbentuk lonceng. Selain itu untuk menguji kernormalitasan dapat juga dengan melihat probality plot (Normal P-Plot) yang juga membandingkan distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal,

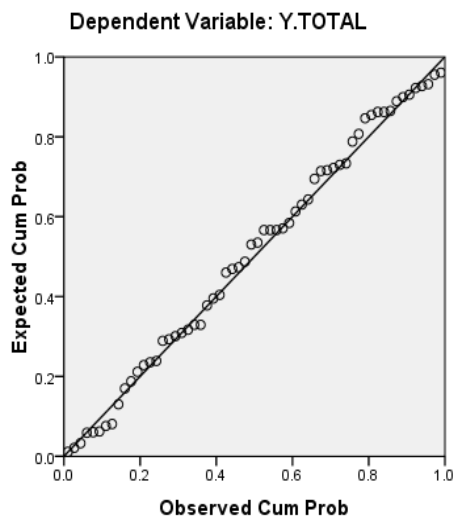
---

<sup>18</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

dan panjang data akan dibandingkan dengan diagonal, jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti diagonalnya

**Gambar 4.4**  
**Normal P-Plot<sup>19</sup>**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar diatas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang berupa data primer yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat

---

<sup>19</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*



disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena model yang dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen (Y) dengan memasukkan variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X).

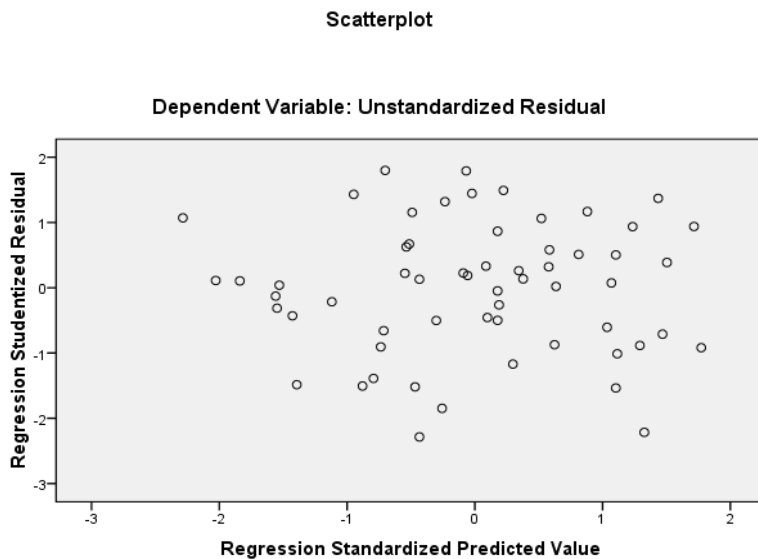
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada suatu data, dapat dilihat 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 atau teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*,(Jakarta: Salemba Humanika,2009), 92

**Gambar 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas<sup>21</sup>**



Dari gambar diatas terlihat dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Untuk lebih meyakinkan hasil dari gambar diatas maka dapat dilakukan Uji *Park* yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> *Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.*

**Tabel 4.14****Uji Park****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.819	6.555		.125	.901
LN <sub>X</sub> _KUALITASLAYANAN	.282	1.765	.021	.160	.874

a. Dependent Variable: LNEI2

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari nilai *P value* yaitu pada kolom sig. apabila nilai sig > dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$  maka tidak ada heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,874 ( $0,874 > 0,05$ ), dan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,160 < 0,2144$ ). Maka data dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi

maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokorelasi<sup>22</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 <sup>a</sup>	.294	.114	4.501	1.793

a. Predictors: (Constant), xtotal

b. Dependent Variable: ytotal

Dari tabel diatas, dilihat dari nilai  $DW_{hitung}$  sebesar 1.793 dengan diperoleh DW tabel  $k=1$  yaitu variabel independen yang berupa kualitas layanan dan  $n$  (responden) = 60 orang adalah dari nilai  $d_l$  (batas bawah) sebesar 1,5485 dan nilai  $d_u$  (batas atas) sebesar 1,6162. Jadi pada uji Durbin Watson terlihat bahwa nilai terletak diantara ( $0 < d < d_l$ ) yakni sebesar  $0 < 1,793 < 1,5485$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi Autokorelasi karena data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari 60 responden

---

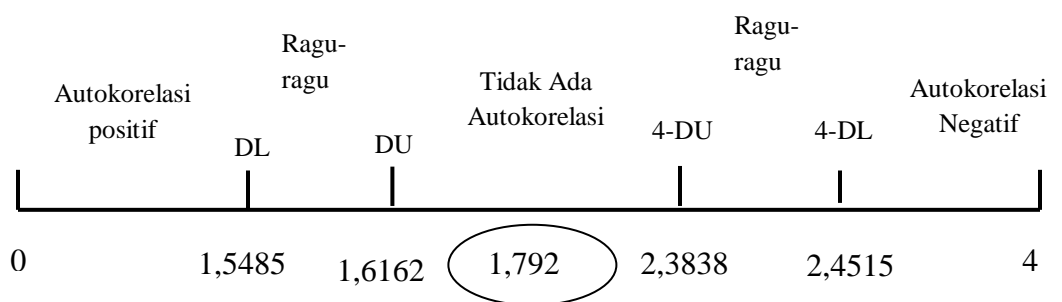
<sup>22</sup> Sumber Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 16.0, 2018.

dengan melakukan penyebaran angket kepada para konsumen.

Dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut.

**Gambar 4.6**

**Lonceng Durbin Watson**



Karena nilai DW (1,792) berada diantara nilai DU dan 4-DU maka tidak terjadi autokorelasi pada regresi ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

- Hasil penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart Kampung Al-Falah, Rt/Rw: 004/02 Desa Kresek, Kecamatan kresek, kabupaten Tangerang, Banten.**

Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai  $t_{hitung}$  5,454 >  $t_{tabel}$  2,39238, dan berdasarkan perhitungan angka

signifikan, nilai sebesar 0.002 pada kolom sig. Menunjukkan  $0.002 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

Kualitas layanan yang diberikan Alfamart dengan memperhatikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik berupa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, sopan santun, sigap dalam menangani keluhan konsumen, karyawan berpenampilan rapih, tata ruang dan gedung yang masih layak juga bersih, tempat parkir yang memadai serta sarana teknologi terbaru yang disediakan oleh Alfamart dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan serta mengambil keputusan untuk berbelanja di Alfamart.

Hal ini dilihat sebagian besar dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen Alfamart tentang kualitas layanan yang diberikan Alfamart.

## 2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Permasalahan yang terjadi di masyarakat mengenai perilaku konsumen yaitu terbentuknya perilaku konsumtif, perilaku konsumen yang tidak hanya mengutamakan kebutuhan hidup saja tetapi lebih mengedepankan gaya hidup dan rasa keinginan yang berlebih untuk memiliki suatu barang.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang baik, larangan *ishraf* dan bermegah-megahan. Secara rasional seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang yang tidak memiliki manfaat baginya. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam memberikan saran supaya manusia dapat berada ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen diantaranya *ishraf* dan *tabzir*.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dibutuhkan dan sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur standar kualitas layanan yang mereka berikan kepada para

konsumen. Sebab itu, perilaku konsumen Alfamart juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan secara garis besar perilaku konsumen Alfamart kampung Al-Falah belum memperhatikan teori perilaku konsumen dalam Islam karena banyaknya konsumen yang tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sehingga keputusan pembelian yang mereka ambil hanya mengikuti budaya yang sudah berlaku dilingkungan sekitar.

Konsumen Alfamart Kampung Al-Falah dalam hal ini, telah sedikit memahami bahwa sebagai umat muslim perlu memperhatikan kehalalan produk yang tersedia di Alfamart namun masih sulit membatasi diri untuk tidak bersikap konsumtif. Karena diwaktu tertentu, konsumen bisa menjadi seorang yang paling konsumtif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dan bisa menjadi konsumen yang sederhana, hanya memperhatikan hal yang menjadi kebutuhan terpentingnya saja.