

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Dieng Computer Square

Ketika muncul pertama kali, Dieng Computer Square merupakan pusat perbelanjaan sama seperti halnya Malang Town Square, Malang Olympic Garden dan lain-lain. Namun pada tahun 2009, Mall ini telah diubah menjadi pusat belanja peralatan IT terlengkap di Malang dengan nama baru yakni Dieng Computer Square (DCS). Selain sebagai pusat perbelanjaan IT terbesar di kota Malang, Dieng Computer Square (Dieng Plaza) ini juga memiliki tempat-tempat favorit lainnya seperti 21 Cineplex Dieng, Wendy's Dieng Plaza, Coffe Toffee, Wendy's dan sebagainya. Namun dibalik perubahan nama serta fungsi dasar dari mall ini adalah merupakan dampak dari campur tanganya PT. Maxxindo Mandiri selaku kontraktor sekaligus pengelola dari Dieng Computer Square.

PT. Maxxindo Mandiri telah berdiri pada tahun 2009 yang hadir sebagai pengelola Dieng Computer Square dengan berbagai macam program pemasarannya demi terciptanya Mall IT yang mampu bersaing. PT. Maxxindo Mandiri adalah merupakan salah satu perusahaan yang memiliki peran penting dalam memajukan popularitas Mall karena PT. Maxxindo

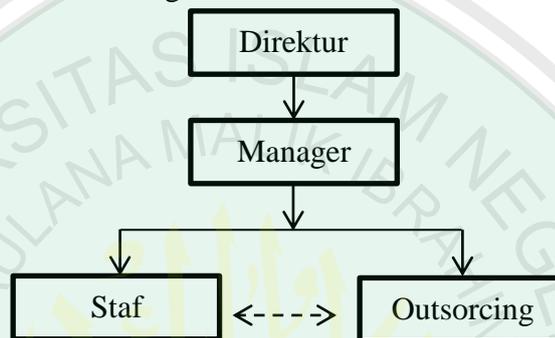
inilah yang memiliki wewenang dalam menciptakan misi baru yang dulunya berupa mall biasa dengan nama Dieng Plaza yang menawarkan produk-produk fashion sebagaimana halnya dengan mall-mall kompetitornya yang lain, maka selanjutnya PT. Maxxindo Mandiri ini dengan visi dan misinya yaitu menjadikan Dieng Computer Square satu-satunya mall IT yang loyal pada pengunjung dan penjual maka nama mallnya pun dirubah menjadi Dieng Computer Square, yang mana Dieng Computer Square ini merupakan mall IT yang mampu menarik perhatian banyak calon konsumen dengan berbagai macam program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya.

Dieng Computer Square juga merupakan produsen yang mampu menawarkan dan menjanjikan layanan prima dan profesional dalam penjualan produk laptop dan netbook dengan beragam macam merek dan ukuran serta harga yang diselaraskan dengan kecanggihan teknologi sistem dan persaingan pasarnya masing-masing. Sehingga dalam kesehariannya, mall IT Dieng Computer Square ini tidak pernah sepi dari kunjungan para calon konsumennya. Bagaimanapun tidak, karena selain gedungnya bangunannya yang tinggi dan mudah dikenali, tempatnyapun mudah dijangkau baik oleh para calon pelanggan. Dieng Computer Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar yang terletak di kota Malang Raya. Dieng Computer Square ini terletak di jl. Raya langsep No.2 Malang Barat/Sukun.

Demi menunjang suksesnya semua bentuk program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya, maka PT. Maxxindo Mandiri selaku pengelolapun memiliki struktur organisasi yaitu:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Maxxindo Mandiri



Sumber: Dieng Computer Square, 2013

Keterangan: \longrightarrow = Garis Perintah

$\leftarrow\text{---}\rightarrow$ = Garis Koordinasi

Keterangan job desk:

1. Direktur: bertanggung jawab atas semua kebijakan strategis kedalam maupun keluar Perusahaan.
2. Manager: bertanggung jawab pada setiap bidang pekerjaan yang dibawah masing-masing.
3. Staf: membantu kinerja manager agar tetap berjalan sesuai dengan rencana.

4. Outsourcing: partner bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam segala bidang yang dibawahhi setiap manager yang ada.

Adapun salah satu program yang diandalkan adalah pengadaan program pameran yang rata-rata setiap kali program diberlakukan ada 26 stand yang ikut serta, dan sekurang-kurangnya ada 14 stand serta sebanyak-banyaknya ada 33 stand yang ikut serta berpartisipasi dalam suatu pengdaan even pameran. Adapun dari jumlah stand pameran yang ikut serta tersebut bukanlah terdiri dari perwakilan toko yang ada di dalam Dieng Computer Square saja, melainkan juga dari toko-toko yang berasal dari luar.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung stand pameran di Dieng Computer Square yang berjumlah 80 Responden. Sedangkan hasil penelitian kepada 80 responden tersebut melalui kuesioner yang disebar, telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Prosentase
15-20 Tahun	28	35%
21-25 Tahun	38	47,5%
26-30 Tahun	10	12,5%
31-35 Tahun	2	2,5%
Lebih dari 35 Tahun	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 15-20 tahun sebesar 28 responden (35%), usia 21-25 tahun sebesar 38 responden (47,5%) adalah usia dari responden yang merupakan pengunjung terbanyak di Dieng Computer Square, selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 10 responden (12,5%), 2 responden (2,5%) berusia 31-35 tahun, dan untuk usia diatas 35 tahun sebanyak 2 responden (2,5%).

b. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase
Laki-Laki	54	67,5%
Perempuan	26	32,5%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Komposisi responden yang masing-masing 54 dan 26 tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 54 responden dan 26 responden berjenis kelamin perempuan.

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase
PNS	2	2,5%
Wiraswasta	22	27,5%
Pelajar/Mahasiswa	44	55%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lain-lain	12	15%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 44 responden (55%), 2 responden adalah PNS, 22 responden (27,5%) merupakan wiraswasta dan 12 responden (15%) memiliki pekerjaan lain-lain.

d. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Banyaknya Responden	Prosentase
SD	3	3,75%
SLTP	3	3,75%
SMA	48	60%
Diploma	6	7,5%
Sarjana	20	25%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

e. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Banyaknya Responden	Prosentase
Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000	29	36,25%
Rp.1.500.001 – Rp. 2.500.000	11	13,75%
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	2	2,5%
Diatas Rp. 4.000.000	3	3,75%
Belum Ada	35	43,75%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar masih belum memiliki pendapatan yaitu sebanyak 35 responden (435%), 29 responden (36%) memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000, 2 responden (2,5%) memiliki pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 dan sebanyak 3 responden memiliki pendapatan diatas Rp. 4.000.000.

3. Analisis Deskriptif Jawaban

Gambaran deskriptif jawaban responden digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijabarkan mengenai distribusi variabel bebas yaitu *selling space* (X1) *customer space* (X2), *tangibels* (X3), *responsiveness* (X4). Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembeian (Y). Pada variabel tataletak dan kualitas pelayanan (*selling space*, *customer space*, *Tangibless*, dan *responsiveness*) tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-

tiap item dengan keterangan sangat setuju=5, setuju=4, ragu-ragu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1.

a. Variabel Bebas (X).

1. Variabel *Selling Space* (X1) terdiri dari empat item yaitu:

- 1). Tempat display produk (X1.1)
- 2). Tempat interaksi antar konsumen (X1.2)
- 3). Tempat demonstrasi produk (X1.3)
- 4). Tempat transaksi penjualan (X1.4)

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel *Selling Space* (X1)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
X1.1	9	11,25	37	46,25	16	20	13	16,25	5	6,25	3,4
X1.2	7	8,75	27	33,75	15	18,75	18	22,5	13	16,2	2,962
X1.3	8	10	39	48,75	18	22,5	8	10	7	8,75	3,412
X1.4	6	7,5	35	43,75	21	26,25	7	8,75	11	13,7	3,225

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *Selling Space* (X1) yaitu untuk item pertanyaan mengenai tempat display produk (X1.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 37 responden (46,25%). 9 responden (11,25%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 13 responden (16,25%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (6,25) menyatakan sangat tidak setuju.

Selain itu, pada item pertanyaan mengenai tempat interaksi antar konsumen (X1.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 orang (8,75%), 27 responden (33,75%) menyatakan setuju, sebanyak 15 responden (18,75%) menyatakan ragu-ragu, 18 responden (22,5%) menyatakan tidak setuju, dan 13 responden (16,25%) menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian, untuk item pertanyaan mengenai tempat demonstrasi produk (X1.3), 48,75% dari responden yaitu sebanyak 39 orang memilih kriteria jawaban setuju, 8 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (22,5%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (8,75%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dan untuk item pertanyaan pada variabel (X1.4) yang mengenai tempat transaksi penjualan, responden cenderung menyatakan setuju, yaitu sebanyak 35 orang (43,75%). 6 responden menyatakan sangat setuju (7,5%), 21 responden (26,25%) menyatakan ragu-ragu, sedangkan untuk kriteria jawaban tidak setuju terdapat 7 responden (8,75%) dan 11 responden (13,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel *Costumer Space* (X2) terdiri dari dua item yaitu:

- 1) Bangku panjang sebagai ruang tamu tempat presentasi produk (X2.1)
- 2) Jalanan diantara tempat duduk yang luas (X2.2)

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Costumer Space* (X2)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
X2.1	8	10	25	31,25	36	45	11	13,75	0	0	3,375
X2.2	12	15	26	32,5	26	32,5	15	18,75	1	1,25	3,412

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *Costumer Space* (X2), untuk item pertanyaan mengenai bangku panjang sebagai ruang tamu guna presentasi produk (X2.1), responden cenderung menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 36 responden (45%), 8 responden (10%) menyatakan sangat setuju, untuk kriteria jawaban setuju sebanyak 25 responden (31,25%), 11 responden (13,75%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk item pertanyaan yang terdapat pada variabel (X2.2) mengenai jalanan yang luas di antara tempat duduk, jumlah responden yang menyatakan setuju dan ragu-ragu adalah sama yaitu sebanyak 26 orang (32,5%), 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (18,75%) menyatakan tidak setuju, sedangkan untuk kriteria jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 responden (1,25%).

3. Variabel *Tangibles* (X3) terdiri dari empat item yaitu:

- 1) Fasilitas fisik (X3.1)
- 2) Perlengkapan (X3.2)
- 3) Karyawan (X3.3)
- 4) Sarana komunikasi (X3.4)

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Item Variabel *Tangibles* (X3)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
X3.1	35	43,7	43	53,7	2	2,5	0	0	0	0	4,387
X3.2	38	47,5	42	52,5	0	0	0	0	0	0	4,475
X3.3	32	40	46	57,5	0	0	2	2,5	0	0	4,35
X3.4	24	30	54	67,5	2	2,5	0	0	0	0	4,275

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *Tangibles* (X3), yaitu pada item pertanyaan tentang fasilitas fisik (X3.1), sebanyak 35 responden (43,7%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (53,7%) menyatakan setuju, 2 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selain itu, pada item pertanyaan mengenai perlengkapan (X3.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 38 orang (47,5%), 42 responden (52,5%) menyatakan setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian, untuk item pertanyaan mengenai karyawan (X3.3), 32 responden (40%) memilih kriteria jawaban sangat setuju, 46 responden (57,5%) menyatakan setuju, 2 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Dan untuk item pertanyaan pada variabel (X3.4) yang mengenai sarana komunikasi, sebagian besar dari responden yaitu sebanyak 54 (67,5%) menyatakan setuju. 24 responden menyatakan sangat setuju (30%), 2 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak terdapat responden yang menyatakan kriteria jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Variabel *Responsiveness* (X4) terdiri dari dua item yaitu:

- 1) Keinginan karyawan untuk membantu (X4.1).
- 2) Ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan (X4.2).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Item Variabel *Responsiveness* (X4)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
X4.1	11	13,75	25	31,25	35	43,7	9	11,25	0	0	3,475
X4.2	10	12,5	28	35	30	37,5	9	11,25	3	3,75	3.412

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada variabel (X4.1) yaitu pada item pertanyaan tentang keinginan karyawan untuk memberi bantuan pada konsumen, 11 responden (13,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 responden (31,2%) menyatakan setuju, 35 responden (43,7%) menyatakan ragu-ragu, sedangkan untuk kriteria jawaban tidak setuju terdapat 9 responden (11,25%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian, untuk item pertanyaan pada variabel (X4.2) mengenai memberikan pelayanan yang tanggap, sebanyak 10 responden (12,5%) memilih kriteria jawaban sangat setuju, 28 responden (35%) memilih setuju, 30 responden (37,5%) memilih ragu-ragu, 9 responden (11,25%) memilih tidak setuju, dan 3 responden (3,75%) memilih kriteria jawaban sangat tidak setuju.

b. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
Y1.1	11	13,75	40	50	19	23,75	10	12,5	0	0	3,65
Y1.2	22	27,5	28	35	14	17,5	16	20	0	0	3,7
Y1.3	19	23,75	60	75	1	1,25	0	0	0	0	4,225
Y1.4	35	43,75	44	55	0	0	1	1,25	0	0	4,412

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel (Y1) pada item pertanyaan yang menggunakan pertimbangan *selling space*, sebanyak 11 responden (13,75%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (50%) menyatakan setuju, 19 responden (23,75%) menyatakan ragu-ragu, sedangkan untuk kriteria jawaban tidak setuju terdapat 10 responden (12,5%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Selain itu, pada item pertanyaan yang terdapat pada variabel (Y2) dengan menggunakan pertimbangan *customer space*, sebanyak 22 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (35%) menyatakan setuju, sebanyak 14 responden (17,5%) menyatakan ragu-ragu, 16 responden (20%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian, untuk item pertanyaan yang menggunakan pertimbangan *Tangibles* (Y3), responden cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 60 responden (75%), 19 responden (23,75%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,25%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Dan untuk item pertanyaan pada variabel (Y4) yang menggunakan pertimbangan *responsiveness*, sebagian besar dari responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang (55%). 35 responden menyatakan sangat setuju (43,75%), 1 responden (1,25%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu maupun sangat tidak setuju.

4. Analisisa Data

4.1 Uji Instrumen

a. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen mampu mengukur apa yang diukur, dan untuk mengukur kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikan (sign) atau nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 dan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Selling Space* (X1).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Selling Space* (X1)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
X1	X1.1	0,773	0,000	0,603	Valid & Reliabel
	X1.2	0,580	0,000		Valid & Reliabel
	X1.3	0,577	0,000		Valid & Reliabel
	X1.4	0,785	0,000		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Selling Space* (X1), mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 yaitu sebesar 0,603. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Selling Space* (X1) dikatakan valid dan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Space* (X2).

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Space* (X2)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikasi		
X2	X2.1	0,820	0,000	0,606	Valid & Reliabel
	X2.2	0,875	0,000		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Customer Space* (X2), mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,606. Dengan demikian item pertanyaan untuk variabel *Customer Space* (X2) dikatakan valid dan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles* (X3).

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles* (X3)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikasi		
X3	X3.1	0,785	0,000	0,616	Valid & Reliabel
	X3.2	0,645	0,000		Valid & Reliabel
	X3.3	0,682	0,000		Valid & Reliabel
	X3.4	0,609	0,000		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Tangibless* (X3), mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,616. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Tangibless* (X3) adalah valid dan reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X4).

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X4)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikasi		
X4	X4.1	0,862	0,000	0,699	Valid & Reliabel
	X4.2	0,892	0,000		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Responsiveness* (X4), mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 yaitu sebesar 0,699. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* (X4) adalah valid dan reliabel.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikasi		
Y	Y1.1	0,889	0,000	0,618	Valid & Reliabel
	Y1.2	0,913	0,000		Valid & Reliabel
	Y1.3	0,419	0,000		Valid & Reliabel
	Y1.4	0,331	0,003		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y), mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 yaitu sebesar 0,618. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.331	1.423		2.341	.022			
	X1	.124	.052	.179	2.377	.020	.617	.265	.136
	X2	-.094	.219	-.069	-.429	.669	.780	-.049	-.025
	X3	.290	.083	.209	3.492	.001	.432	.374	.200
	X4	.960	.204	.728	4.700	.000	.832	.477	.270

a Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.16 diatas dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,331 + 0,124X1 - 0,094X2 + 0,290X3 + 0,960X4 + e.$$

a= 3,331 adalah bilangan konstan yang berarti apabila variabel bebas yaitu *Selling Space*, *Costumer Space*, *Tangibless* dan *Responsiveness* sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai positif.

b1=0,124 adalah nilai regresi bebas X1 *Selling Space* yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas ruang penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan arah positif.

$b_2 = -0,094$ adalah besarnya koefisien X_2 *Costumer Space* yang berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *Costumer Space* maka akan menurunkan keputusan pembelian.

$b_3 = 0,290$ adalah besarnya koefisien X_3 *Tangibles* yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas bukti langsung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

$b_4 = 0,960$ adalah besarnya koefisien X_4 *Responsiveness* yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas ketanggapan karyawan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.2 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independent (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (Y). berikut hasil uji F dengan aplikasi SPSS Versi 14:

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.686	4	68.171	57.088	.000(a)
	Residual	89.561	75	1.194		
	Total	362.247	79			

a Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

b Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol maka perlu dilakukan uji global yaitu dengan langkah:

1. Menentukan hipotesis

- a. Hipotesis nol (H_0): Variabel bebas (X) yang terdiri dari *Selling Space* (X_1), *Costumer Space* (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) tidak berpengaruh secara probabilitas terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hipotesis alternatif (H_a)= Variabel bebas (X) yang terdiri dari *Selling Space* (X_1), *Costumer Space* (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) berpengaruh secara probabilitas terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel} (daerah keputusan)

Diketahui derajat bebas pembilang adalah 3, dan derajat penyebut adalah 76 maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,72.

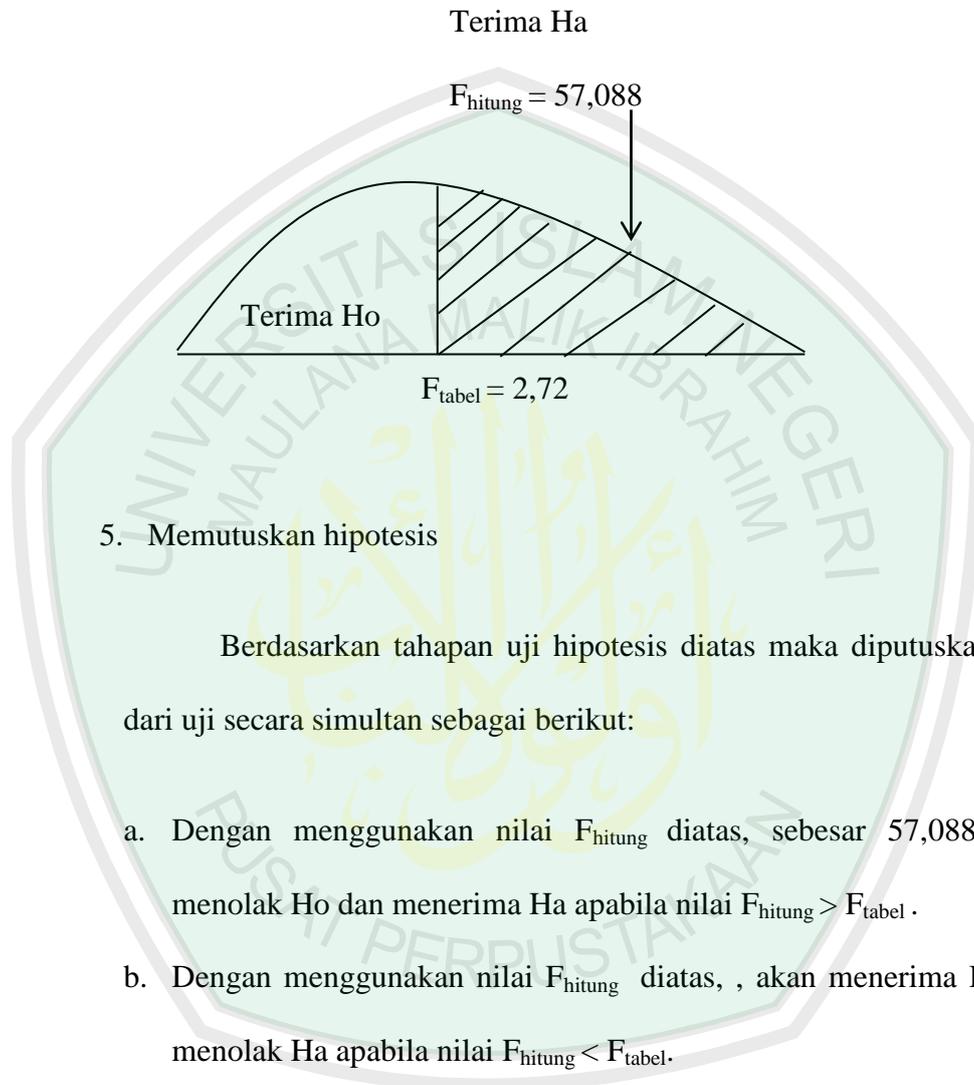
3. Menentukan nilai F_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 57,088.

4. Menentukan daerah keputusan

Dimana dalam menentukan wilayah H_0 dan H_a , serta membandingkan dengan nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah menerima H_0 atau

menerima H_a (Suharyadi, 2009:227) dimana daerah keputusan sebagai berikut:



Berdasarkan analisis keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini nilai F_{hitung} sebesar 57,088 dan F_{tabel} sebesar 2,72. Dengan demikian H_o dapat ditolak dan H_a diterima, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,088 > 2,72$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel *Selling Space* (X_1), *Customer*

Space (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) berpengaruh probabilitaserhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Selling Space* (X_1), *Customer Space* (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) secara parsial berpengaruh probabilitaserhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun tahapan-tahapan analisis dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Dalam uji secara parsial maka digunakan hipotesis berdasarkan tiap-tiap variabel, sebagai berikut:

a. X_1 : *Selling Space*

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *selling space* terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *selling space* terhadap variabel keputusan pembelian.

b. X_2 : *Customer Space*

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *customer space* terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *customer space* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

c. X_3 : *Tangibless*

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangibless* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangibless* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

d. X_4 : *Responsiveness*

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2. Menentukan t_{tabel}

Dalam menentukan t_{tabel} yaitu dengan melihat derajat bebas $n-k$, dan taraf nyata, serta menentukan uji satu arah atau 2 arah (Suryadi, 2009:228). Dimana diketahui n sebesar $80-4 = 76$ dengan luas ekor satu arah dan taraf nyata sebesar 5%, sehingga ditemukan t_{tabel} sebesar 1,992.

3. Menentukan nilai t_{hitung} .

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.331	1.423		2.341	.022			
	X1	.124	.052	.179	2.377	.020	.617	.265	.136
	X2	-.094	.219	-.069	-.429	.669	.780	-.049	-.025
	X3	.290	.083	.209	3.492	.001	.432	.374	.200
	X4	.960	.204	.728	4.700	.000	.832	.477	.270

a Dependent Variable: Y

4. Memutuskan Hipotesis

Berdasarkan tahapan uji hipotesis diatas maka diputuskan hipotesis dari analisis uji secara parsial:

a. Dengan menggunakan harga koefisien T, dimana hasil dari tahapan-tahapan diatas berdasarkan variabel:

1. *Selling Space* (X_1)

Diketahui pada variabel *Selling Space* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,377. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,377 > 1,992$) maka secara parsial vaiabel *Selling Space* (X_1) berpengaruh probabilitaserhadap variabel keputusan pembelian (Y) .

2. *Customer Space* (X_2)

Diketahui pada variabel *Customer Space* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,429$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,429 < 1,992$) maka secara parsial variabel *Customer Space* (X_2) tidak berpengaruh probabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. *Tangibles* (X_3)

Diketahui pada variabel *Tangibles* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,492$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,492 > 1,992$) maka secara parsial variabel *Tangibles* (X_3) berpengaruh probabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. *Responsiveness* (X_4)

Diketahui pada variabel *Responsiveness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,700$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,700 > 1,992$) maka secara parsial variabel *Responsiveness* (X_4) berpengaruh probabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- b. Dengan menggunakan probabilitas, akan menolak H_0 dan menerima H_a apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . dan akan menerima H_0 dan menolak H_a apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dimana hasil dari tahapan-tahapan hipotesis diatas berdasarkan variabel:

1. *Selling Space* (X_1)

Diketahui pada variabel *Selling Space* besarnya probabilitas adalah 0,020. Karena probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,020 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Selling Space* (X_1) berpengaruh probabilitaserhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. *Customer Space* (X_2)

Diketahui pada variabel *Customer Space* besarnya probabilitas adalah 0,669. Karena probabilitas lebih besar dari 5% ($0,669 > 0,05$) maka secara parsial variabel *Customer Space* (X_2) tidak berpengaruh probabilitaserhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. *Tangibles* (X_3)

Diketahui pada variabel *Tangibles* besarnya probabilitas adalah 0,001. Karena probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Tangibles* (X_3) berpengaruh probabilitaserhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. *Responsiveness* (X_4)

Diketahui pada variabel *Responsiveness* besarnya probabilitas adalah 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Responsiveness* (X_4) berpengaruh probabilitaserhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Variabel Dominan

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi Antar Variabel

Variabel	R	r ²	Kontribusi (%)
<i>Selling Space</i> (X ₁)	0,617	0,3806	38,06
<i>Customer Space</i> (X ₂)	0,780	0,6084	60,84
<i>Tangibless</i> (X ₃)	0,432	0,1866	18,66
<i>Responsiveness</i> (X ₄)	0,832	0,6922	69,22

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan variabel terikat. Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel *Responsiveness* (X₄) yaitu memiliki kontribusi sebesar 69,22%.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam perhitungan statistik nilai R²

yang digunakan adalah *adjusted R square*. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868(a)	.753	.740	1.09277

a Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa : Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,740 atau 74% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen (*Selling Space* (X_1), *Customer Space* (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,088 dan F_{tabel} sebesar 2,72. Dengan demikian H_0 dapat ditolak dan H_a diterima, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,088 > 2,72$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel *Selling Space* (X_1), *Customer Space* (X_2), *Tangibless* (X_3) dan *Responsiveness* (X_4) berpengaruh probabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian tataletak pameran akan berpengaruh apabila diiringi dengan kualitas pelayanan. Karena pada dasarnya ketika produsen berhenti pada sistem tataletak saja tanpa mengikutsertakan sistem kualitas pelayanan, maka pada saat itu kondisi psikologis konsumen masih mengalami keraguan untuk menuju pada tingkat selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Karena pada kondisi tersebut, sesungguhnya konsumen memerlukan bantuan dari pihak eksternal yang dalam hal ini produsen seharusnya mampu berperan sebagai pihak eksternal tersebut untuk mengarahkan sikap konsumen yang dalam keadaan ragu-ragu karena kurangnya informasi dan lain sebagainya mengenai suatu produk, sehingga kemudian konsumen tersebut mau dan mampu diarahkan untuk menuju pada tingkatan akhir yakni keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Dewi Rubiyanti Hadi (2004) yang menyatakan bahwa apabila *store atmosphere* menyenangkan, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal ini menggambarkan bahwasannya apabila kondisi psikologis konsumen dapat dipengaruhi oleh produsen dengan sistem tataletak dan kualitas pelayanannya hingga menjadi kondisi yang nyaman bagi konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. *Selling Space* (X_1)

Secara statistik *Selling Space* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,377. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,377 > 1,992$) atau probabilitas (sig.) lebih kecil dari 5% ($0,020 < 0,05$), maka *selling space* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya *Selling Space* dalam Dieng Computer Square Malang mengalami pengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop.

Dengan demikian maka dapat ditarik pengertian bahwa hasil penelitian di atas memiliki arti bahwa ketika konsumen berada pada sebuah stand pameran maka pada saat itu pula konsumen menyadari bahwa dirinya sedang berada pada ruang penjualan yang didalamnya akan terdapat bukti langsung berupa fasilitas fisik dan lain-lain yang seharusnya dapat dilihat dan dinikmati yang kemudian ruangan itupun berperan sebagai pemberi rasa nyaman sehingga kondisi psikologis calon konsumenpun dapat tersentuh dengan baik pula.

Salah satu wujud dari strategi dalam menciptakan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi adalah melapangkan atau meluaskan tempat bertransaksi dengan didukung berbagai macam fasilitas yang ada. Sebagaimanahalnya yang difirmankan Allah SWT:

Yang artinya: *hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu: "berlapang-lapanglah dalam majlis" maka lapangkanlah,*

niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “berdirilah kamu” maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam suatu hadist diriwayatkan yang artinya “*Sesungguhnya Allah itu maha indah dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim:1921).

Dari hadist diatas maka dapat disimpulkan bahwa, sebagai umat yang taat beragama maka seyogyanya pelaku bisnis tidak mengesampingkan aspek keindahan dari setiap pola pemikiran dan penerapan dalam dunia bisnisnya

2. Customer Space (X₂)

Menurut hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS, *Customer Space* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal berikut ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar -0,429 dan probabilitas sebesar 0,669. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-0,429 < 1,992) atau probabilitas lebih besar dari 5% (0,669 > 0,05), maka *customer space* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya *Customer Space* di stand pameran Dieng Computer Square Malang tidak mengalami pengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop.

Hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak menuntut dan bahkan menyatakan untuk tidak membutuhkan ruang khusus dalam mengunjungi stand pameran produk laptop. Karena ketika konsumen memasuki sebuah

stand pameran, maka sesungguhnya konsumen tersebut sudah membekali dirinya dengan niat dan maksud yang bulat menyangkut hal pencariannya akan sebuah produk. Sehingga dengan dilatarbelakangi hal tersebut maka konsumen menyatakan untuk tidak membutuhkan ruang yang khusus, karena dalam hal ini ketika pada suatu stand pameran di anggap tidak terdapat produk yang dicari maka konsumen tersebut akan segera beralih pada stand pameran yang berikutnya.

Agama Islam telah mengajarkan ummatnya untuk selalu teratur dalam menjalani segala aspek kehidupannya. Diriwayatkan dalam hadist Tirmidzi, yang artinya:

“Dari Syaddad bin Aus, ia berkata bahwasanya Rasulullah saw, pernah bersabda “Sesungguhnya Allah SWT. mewajibkan kalian untuk melakukan kegiatan secara ihsan (baik, teratur)” (HR. Tirmidzi : 1328).

3. *Tangibless* (X_3)

Dari hasil uji statistik dinyatakan bahwa *tangibless* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini di buktikan oleh perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,492 dan probabilitas sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,492 > 1,992$) atau probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka *Tangibless* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.

Hasil penelitian di atas memiliki arti bahwa ketika memasuki stand pameran, jauh sebelum proses keputusan pembelian dilakukan, konsumen

akan melihat, menilai, dan mempertimbangkan bukti langsung yang tampak pada saat berada pada stand pameran tersebut. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori parasuraman yang menyatakan bahwa *tangibles* merupakan bagian dari lima unsur yang membentuk kualitas pelayanan yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam Islam menganjurkan pada pelaku transaksi untuk lebih mengutamakan kejelasan dari barang yang diperjual-belikan, sehingga dari kejelasan keberadaan barang tersebut nantinya diharapkan dapat menghasilkan proses dan transaksi yang jelas pula. Sehingga pada akhirnya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam hadist disebutkan: yang artinya "*Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

4. *Responsiveness* (X4)

Secara statistik *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,700 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,700 > 1,992$) atau probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka *responsiveness* divonis berpengaruh secara parsial dan bahkan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.

Jika diinterpretasikan antara hasil penelitian ini dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen akan lebih dominan untuk dipilih, maka pada saat pandangan pertama konsumen tersebut tertumpu pada sebuah produk, pada saat itu pula lah sesungguhnya konsumen sedang berperang dengan pikirannya dan membutuhkan sebuah ketanggapan dari seorang karyawan stand pameran.

Ketanggapan yang dimaksudkan adalah agar karyawan menyegerakan diri untuk memberikan bantuan baik yang berupa pemberian informasi mengenai produk yang menjadi obyek pandangan pertamanya tadi, ataupun dengan sekedar beramah tamah dengan menawarkan bantuan yang biasanya diawali dengan bertanya akan apa yang mungkin bisa karyawan bantu, sehingga pada akhirnya nanti calon konsumen dapat merasa nyaman dalam menganalisis pilihannya.

Karenanya karyawan harus mampu menebak kondisi psikologis calon konsumennya sehingga segala bentuk niat baik karyawan untuk memberikan bantuan tersebut di atas bisa diterima dengan baik dan sedikitpun tidak mengganggu kenyamanannya. Karena bagaimanapun terkadang juga ada sebagian calon konsumen yang lebih memilih untuk mencari dan menganalisis sendiri akan produk yang dicarinya tanpa mau melibatkan orang lain.

Maka dengan ketanggapan karyawan yang tetap mempertimbangkan kondisi psikologis konsumen inilah yang pada akhirnya mampu mendorong minat beli konsumen yang semula telah

mulai tumbuh dari pandangan pertamanya tadi menjadi keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dalam hal ini, islampun membahas hal pelayanan yang seharusnya diberlakukan oleh para produsen terhadap calon konsumennya. Yakni dengan senantiasa berlaku baik, ramah, dan pastinya tidak melukai atau menyakiti perasaan pelanggan. Hal ini dibahas dalam Al-qur'an surat Al-Imran (3:159) sebagai berikut:

Artinya: maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian bila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (159).

Pada waktu memberikan pelayanan kepada orang lain hendaknya bermurah hati, (misalkan senyum, ramah, dan sopan santun). Sesuai sabda Rasulullah yang artinya *“dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda “allah menyayangi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihanm (HR. Bukhori).*

Sedangkan Islam menegaskan untuk berperilaku baik, penyayang dan hemat (Riyadh, 2007:142). Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Perilaku yang baik, sikap penyayang, serta sikap yang hemat merupakan beberapa bagian dari empat puluh enam bagian nubuwwah”.

(HR Tirmidzi).

