

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN
PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



Oleh:

ARIELA NOVIANISA

NIM. 12020525471

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1446 H/2024 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul "PERAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

Nama : Ariela Novianisa

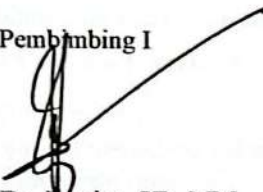
NIM : 12020525471

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Desember 2024

Pembimbing I



Dr. Jennius, SE., MM
196806162014111002

Pembimbing II



Hana Lubis, SE., Sy
198311072019032004

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Ariela Novianisa

NIM : 12020525471

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Januari 2025

Waktu : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Auditorium LT 3 Gedung Dekanat

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Januari 2025

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA

Sekretaris
Haniah Lubis, ME., Sy

Penguji I
Dr. Amrul Muzan, S. HI., MA

Penguji II
Dr. Rozi Andrini, SE. Sy., M.E

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkfli, M.Ag

NIP. 19741006 200501 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Ariela Novianisa

NIM : 12020525471

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Januari 2025

Waktu : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Auditorium LT 3 Gedung Dekanat

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Januari 2025

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA

Sekretaris
Haniah Lubis, ME., Sy

Penguji I
Dr. Amrul Muzan, S. HL., MA

Penguji II
Dr. Rozi Andrini, SE. Sy., M.E

Mengetahui:
Wakil Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP. 197110062002121003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ariela Novianisa

NIM : 12020525471

Tempat/ Tgl. Lahir : Sawahlunto Sijunjung/ 21 September 2002

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan

Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Ariela Novianisa

Ariela Novianisa
NIM : 12020525471



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Ariela Novianisa, (2024)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM AMIN PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Toyota setelah pandemi COVID-19, yakni perusahaan berhasil pulih dan meningkatkan penjualan, yang diduga akibat kualitas pelayanan yang baik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yakni secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta pandangan ekonomi syariah dalam kualitas layanan terhadap keputusan dalam pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber penelitian merupakan data primer yang berasal dari populasi yaitu konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk mobil di PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dari tahun 2021-2023. Metode atau teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Insidental*. Jumlah populasi yakni sebanyak 4.446, dan untuk jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 orang. Data dikumpulkan yaitu menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan) dengan aplikasi *software SPSS 27*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* dengan Nilai t hitung untuk variabel *tangible* (X1) sebesar 4,435, Nilai t hitung variabel *reliability* (X2) sebesar 3,112, Nilai t hitung variabel *responsiveness* (X3) sebesar 3,017, Nilai t hitung variabel *empathy* (X5) sebesar 3,118, hal ini melebihi nilai t tabel yakni sebesar 2,010. Sedangkan untuk variabel *assurance* (X4) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,634. Hasil uji f yakni f hitung sebesar 8,215 > f tabel 2,41. Untuk hasil uji koefisien determinasi yaitu 40,5 %. Dalam perspektif ekonomi syariah kualitas layanan pada PT. Agung Toyota tersebut sesuai dengan prinsip bertransaksi dalam ekonomi syariah, seperti mencerminkan nilai-nilai keindahan, kejujuran, dan memudahkan proses transaksi.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang sudah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, Allahumma shalli ala Muhammad wa ala ali Muhammad. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha untuk mencapai kesempurnaan. Namun, penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan akibat keterbatasan pengetahuan dan wawasan.

Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sebuah kontribusi yang sangat bermakna. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orangtua Ayahanda Alm. Rafli dan Ibunda Elhidayati yang tercinta, Terima kasih atas kasih sayang dan peran ibu yang kuat sekaligus menjadi peran ayah untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi penyemangat, yang senantiasa memotivasi, dan mendoakan penulis hingga penulis bisa sampai dititik ini.
2. Bapak selaku Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak sebagai Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, beserta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan-karyawati Fakultas Syariah dan Hukum yang sudah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
5. Bapak Hairul Amri, M. Ag. Sebagai dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Yang terhormat Bapak Dr. Jonnius, SE, MM dan Ibu Haniah Lubis, S.E., ME.Sy Sebagai dosen pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh bimbingan, arahan, dan waktu yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai pihak yang sudah menyediakan berbagai referensi seperti buku, skripsi dan jurnal guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Pihak Agung Toyota SM Amin Pekanbaru sudah membantu penulis dalam melengkapi penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan Ana Bella, Cintami Fitri Illahi, Dinda Paulina Permata Sari, dan terkhusus kepada Rahma Dayanti serta semua teman yang terlibat. Ucapan terima kasih telah menemani setiap langkah penulis, mendengarkan segala keluh kesah penulis, serta memberikan berbagai motivasi dan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas ini.
10. Terima kasih kepada pemilik NIM 12020517696 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dalam proses penulisan skripsi ini, yang telah berkontribusi dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis hingga saat ini.
11. Teman seperjuangan, ESFORD20 yang senantiasa berjuang dari awal kuliah hingga telah menyelesaikan perkuliahan ini dengan sabar dan tekun. Terima kasih untuk kita semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semua bentuk kontribusi yang sudah diberikan oleh semua pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini semoga memperoleh balasan dari Allah SWT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak ciptaan dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
B. Kualitas Layanan.....	16
C. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	16
D. <i>Reliability</i> (Keandalan)	20
E. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	24
F. <i>Assurance</i> (Jaminan)	27
G. <i>Empathy</i> (Empati)	30
H. Jual Beli Dalam Islam	30
I. Penelitian Terdahulu.....	33
J. Kerangka Berpikir.....	34
K. Hipotesa	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	42
G. Analisis Data	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Uji Instrumen Penelitian.....	44
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3. Uji Asumsi Klasik	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
5. Uji Hipotesis	49
6. Koefisien Determinasi (R ²).....	50
H. Definisi Operasional Variabel.....	50
I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
a. Visi.....	53
b. Misi	54
c. Nilai Perusahaan.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Uji Instrumen Penelitian.....	57
2. Analisis Data	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
A. Buku.....	99
B. Jurnal.....	101
LAMPIRAN	

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Penjualan tunai dan kredit PT Agung Toyota (2018-2023)	4
Tabel III. 1 Skala Likert	42
Tabel III. 2 Definisi operasional variabel.....	51
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel IV. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	61
Tabel IV. 4 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV. 6 Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV. 7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	70
Tabel IV. 8 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	74
Tabel IV. 9 Hasil uji koefisien Determinasi (R ²).....	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	64
Gambar IV. 2 Hasil Uji Heterokedastititas.....	66





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan telah menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menuntut pengalaman layanan yang memuaskan. Kualitas layanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.¹

Kualitas layanan dipersepsikan baik serta memuaskan, ketika jasa dan produk yang sudah diterima melampaui ekspektasi konsumen maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sangat baik serta berkualitas, begitu juga sebaliknya yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.² Hubungan keduanya berbanding lurus, bila kualitas layanan baik maka keputusan pembelian pada konsumen pun akan tinggi.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang dapat dipengaruhi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep kualitas layanan telah

¹ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 59.

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran anka Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi topik penelitian yang ekstensif dalam bidang pemasaran dan manajemen. Lima dimensi utama kualitas layanan yang telah diidentifikasi adalah: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).³ Model ini telah menjadi kerangka kerja yang banyak digunakan dalam menganalisis dan mengukur kualitas layanan di berbagai industri.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.⁴ Seperti pada penelitian dengan judul “Penerapan Kualitas Layanan Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Pao Pao” yang telah dilakukan oleh Liliana dan Joy, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *tangible* atau bukti fisik merujuk pada aspek-aspek layanan yang bisa dilihat serta dirasakan secara langsung bagi konsumen. Ini mencakup fasilitas secara fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan material komunikasi.⁵ *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara

³ Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 234-235.

⁴ Sumarwan, U, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 377.

⁵ Hurriyati, R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akurat dan konsisten. Keandalan mencakup ketepatan waktu, konsistensi layanan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan efektif.⁶

Responsiveness atau daya tanggap mengacu pada kesiapan dan kemauan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat. Di era informasi yang serba cepat ini, konsumen menghargai perusahaan yang dapat merespon kebutuhan dan pertanyaan mereka dengan cepat dan efisien.⁷ *Assurance* atau jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan serta keyakinan pelanggan. Jaminan yang kuat dapat mengurangi keraguan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian.⁸ *Empathy* atau empati adalah perhatian terhadap individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Ini mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang personal.⁹

Dalam konteks Indonesia, sektor jasa terus berkembang pesat, pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menjadi semakin relevan. Karakteristik unik konsumen Indonesia, seperti nilai-nilai budaya dan preferensi lokal, juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi kualitas layanan yang efektif.

⁶ Tjiptono, F., & Chandra, G, *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 4)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 137.

⁷ Alma B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 282.

⁸ Supranto, J., & Limakrisna, N, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 210.

⁹ Sangadji, E. M., & Sopia, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 100-101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh peningkatan daya beli masyarakat dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri otomotif. Toyota, sebagai salah satu merek mobil terkemuka, memainkan peran penting dalam pasar ini. Menurut Information Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (GAIKINDO) penjualan mobil di Indonesia mencapai 1,05 juta unit pada tahun 2019, namun mengalami penurunan signifikan menjadi 532.027 pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Meskipun demikian, pada tahun 2021 penjualan kembali meningkat menjadi 887.202 unit.

Fluktuasi ini juga tercermin dalam data penjualan Toyota di Indonesia. Seperti dalam tabel dibawah ini yang menunjukkan data penjualan Toyota SM. Amin Pekanbaru dari tahun 2018-2022.

Tabel I. 1 Penjualan tunai dan kredit PT Agung Toyota (2019-2023)

Tahun	Penjualan Tunai (Unit)	Penjualan Kredit (Unit)
2019	806	661
2020	685	791
2021	431	481
2022	879	786
2023	890	979
Jumlah	3.691	3.698

Sumber : PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru Tahun 2024

Dari data tersebut terlihat bahwa Toyota mengalami penurunan penjuala pada tahun 2020, namun berhasil pulih dan bahkan melampaui angka penjualan tahun 2019 pada tahun 2021. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat kondisi pasar yang penuh tantangan akibat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandemi. Kemampuan Toyota SM Amin untuk bangkit kembali dan meningkatkan penjualannya di tengah situasi sulit ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut. Salah satu aspek yang diduga memiliki peran signifikan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, produk-produk yang ditawarkan oleh berbagai merek memiliki fitur dan harga yang relatif sebanding, kualitas layanan dapat menjadi faktor pembeda yang krusial.¹⁰ Konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian dan kepemilikan kendaraan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana dimensi-dimensi kualitas layanan, meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat relevan.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen dalam memilih kualitas layanan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru”. Studi ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana berbagai aspek kualitas layanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 143.

¹¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1. h. 12-40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, terutama dalam konteks pemulihan penjualan pasca penurunan akibat pandemi. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi Toyota SM Amin dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi industri otomotif secara umum dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen.¹²

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas guna mencapai tujuan yang akan dicapai. Maka batasan masalah yang dikemukakan penulis adalah Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta fokus penelitiannya yang ada, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan?

¹² Tjiptono, F, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 5)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hal. 282.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana pandangan ekonomi syariah dalam Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
- c. Untuk menganalisis pandangan ekonomi syariah dalam pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Penelitian

- a. Menambah ilmu yang dapat bermanfaat untuk penelitian pada penjualan bidang yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini ditujukan sebagai persyaratan memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar S.E pada fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk melihat gambaran singkat proposal ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti meliputi landasa teori Keputusan Pembelian, *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati), serta Jual Beli Dalam Islam dan Kerangka Teoritis, Penelitian Terdahulu yang juga relevan dan Rumusan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian, seperti jenis penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data Penelitian dan Teknik Analisis Data Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, serta tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang telah diperoleh dari bab-bab sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad Syaekhu keputusan berarti penyelesaian suatu masalah sebagai suatu keadaan hukum yang di dalamnya dipilih salah satu dari beberapa pilihan.¹³

Proses pengambilan keputusan pembelian, menurut perspektif Yenni merupakan tahapan kritis sebelum konsumen memasuki fase pasca pembelian. Dalam konteks ketika konsumen berhadapan dengan berbagai alternatif pilihan, mereka akan melakukan evaluasi dan memutuskan pembelian produk tertentu berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah mereka tetapkan sebelumnya.¹⁴

Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Nur Kholidah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:¹⁵

¹³ Ahmad. Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), h.2.

¹⁴ Arfah Yenni, *Keputusan Pembelian Produk (PT Innovation Pratama Internasional*, (2022), h. 4.

¹⁵ Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2020), h. 6–7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Hirarki budaya, subkultur, dan struktur sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Interaksi sosial seperti kelompok referensi, dinamika keluarga, serta peran dan status sosial berkontribusi membentuk perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah komunitas yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.

3. Faktor Pribadi

Dimensi pribadi mencakup variabel-variabel seperti usia, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, ciri-ciri kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan sistem nilai. Sebagian besar karakteristik ini memberikan dampak yang sangat substansial pada perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Aspek psikologis yang fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap. Motif merupakan dorongan kebutuhan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki tekanan kuat dan mendorong individu untuk mencapai pemenuhan kepuasan.

2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Prilano, bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:¹⁶

1. Sesuai kebutuhan

Mengacu pada bagaimana konsumen mempertimbangkan apakah mobil yang ingin dibeli sudah sesuai menurut kebutuhan mereka, seperti kapasitas penumpang, konsumsi bahan bakar, dan penggunaan sehari-hari. Konsumen akan menilai apakah spesifikasi dan fitur mobil dapat memenuhi kebutuhan transportasi mereka, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Faktor ini juga mencakup kesesuaian dengan kondisi finansial pembeli, ketika mereka mempertimbangkan apakah harga mobil dan biaya perawatannya masuk dalam kemampuan finansial mereka.

2. Memiliki manfaat

Merujuk pada nilai guna yang akan diperoleh konsumen dari pembelian mobil tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai manfaat seperti efisiensi waktu perjalanan, kenyamanan berkendara, prestise yang didapat, serta nilai ekonomis jangka

¹⁶ Prilano, K., Sudarso, A. Dan Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jbe*. Vol. 1, No. 1. h. 1–10. <https://ejurnal.seminarid.com/index.php/jbe/article/view/56>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

panjang. Dalam konteks layanan, konsumen juga mempertimbangkan manfaat tambahan seperti garansi, layanan purna jual, dan kemudahan mendapatkan suku cadang yang ditawarkan dealer.

3. Ketepatan produk

Berkaitan dengan sejauh mana mobil yang dipilih tepat serta sesuai menurut kriteria yang sudah ditetapkan konsumen sebelumnya. Aspek ini meliputi kesesuaian spesifikasi teknis, performa mesin, fitur keselamatan, dan teknologi yang ditawarkan. Konsumen akan menilai apakah mobil tersebut merupakan pilihan yang tepat dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasaran, termasuk mempertimbangkan reputasi merek dan pengalaman pengguna lain.

4. Evaluasi Alternatif

Mengacu pada proses penilaian mendalam yang dilakukan konsumen terhadap berbagai aspek mobil sebelum membuat keputusan pembelian. Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi detail tentang kualitas produk, membandingkan harga dengan kompetitor, membaca ulasan pengguna, dan mempertimbangkan masukan dari berbagai sumber. Konsumen juga mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dealer, seperti profesionalisme staff, kecepatan pelayanan, dan fasilitas showroom.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menggambarkan respons dan perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian mobil. Indikator ini mencakup tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan, kesesuaian performa mobil dengan ekspektasi, serta kemungkinan merekomendasikan dealer kepada orang lain.. Pengalaman positif pasca pembelian dapat mendorong loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut teori Sutojo dan Klein yang dikutip oleh Freddy Rangkuti, proses pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa meliputi lima tahap utama yaitu:¹⁷

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Dorongan untuk membeli dapat muncul dari faktor internal atau eksternal konsumen yang mendorong keinginan terhadap produk tertentu.

2. Pencarian Alternatif Informasi

Intensitas pencarian informasi produk sangat dipengaruhi oleh desakan keinginan/kebutuhan dan nilai produk yang diinginkan.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 51–53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semakin mendesak kebutuhan akan suatu barang atau jasa, konsumen cenderung kurang teliti dalam mengumpulkan informasi secara mendalam.

3. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan sebagai bahan evaluasi untuk memilih produk. Mereka menilai keunggulan atribut setiap produk dan memilih merek yang paling sesuai dengan karakteristik dan preferensi pribadi mereka.

4. Keputusan Membeli

Kecenderungan konsumen adalah membeli produk yang menawarkan atribut sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, berbagai faktor penghambat dapat memengaruhi keputusan akhir pembelian, yang akan dipertimbangkan dalam proses evaluasi.

5. Evaluasi setelah Pembelian

Pengalaman konsumen setelah menggunakan produk memiliki peran penting bagi produsen. Kesan positif atau negatif akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kualitas Layanan

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan keunggulan dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, secara langsung atau tidak langsung. Kualitas layanan ini bisa dinilai dari sudut pandang pembeli, jika kualitasnya memuaskan, maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap penyedia jasa, tetapi jika tidak memuaskan, akan menghasilkan pandangan yang buruk.¹⁸ Indra Bastian dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Keuangan Publik* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi/elemen utama, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* (RATER).¹⁹

C. Tangible (Bukti Fisik)

1. Pengertian *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Zakaria & Firdaus (2017) menjelaskan bahwa *tangible* merupakan daya tarik komponen fisik, sarana, dan media komunikasi beserta material yang dipergunakan organisasi, serta penampilan staf yang menjadi bagian penting dalam aktivitas layanan.²⁰

Tangible (Bukti Fisik) adalah Kemampuan perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

¹⁸ Kotler, P., & Armstrong, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kese)*, (PT.Indeks Gramedia, 2003).

¹⁹ Bastian, Indra, *Manajemen Keuangan Publik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta, 2020), h. 249.

²⁰ Zakaria, Ahmad & Firdaus, Muhamad Riza. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 5, No. 1. h.145-156.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.²¹

Menurut Parasuraman et al. dalam Risqy et al. *tangible* (bukti fisik) merupakan kapasitas sebuah organisasi untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Representasi dan performa infrastruktur fisik, prasarana, serta kondisi lingkungan. Bukti fisik (*tangible*) mencakup fasilitas material, perlengkapan, personel, dan sarana komunikasi.²²

Namun, dalam penelitian Parasuraman meskipun tidak sebutkan secara langsung, mengemukakan bahwa tangibles bukan sekadar aspek visual, melainkan representasi konkret dari kemampuan organisasi dalam memberikan layanan. Ia menekankan bahwa bukti fisik tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi kualitas layanan. Juga menyatakan bahwa di era digital, fasilitas fisik yang terlalu mewah justru dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen.²³

Konsumen cenderung berpikir bahwa biaya operasional showroom yang tinggi dan penerapan standar layanan yang tinggi akan dibebankan ke dalam harga jual mobil. Fasilitas fisik yang mewah dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan lebih fokus pada penampilan

²¹ Krisna Nugraha dkk, *Dalam Incumbent Holding Effects Dalam Praktik Bank Syariah Di Indonesia*, (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), h. 69.

²² Rizqy, R. R., M. M. Warso, dan A. Fathoni. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management*. Vol. 2, No. 2.

²³ Parasuraman, A. (2020). Service Quality in Digital Era: Challenges and Opportunities. *Journal of Service Research*. Vol. 23, No. 4. h. 427-429.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan citra daripada pada kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Konsumen mungkin merasa bahwa mereka membayar lebih untuk kemewahan yang tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2014:282) bukti fisik (*tangible*) adalah bukti aktual atau atribut yang berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Menurutny, ada empat indikator mengenai bukti fisik (*tangible*) (2014):²⁴

- a) Fasilitas fisik yang memadai
 - b) Kerapian penampilan karyawan
 - c) Kebersihan lingkungan
- a) Fasilitas Fisik yang Memadai

Fasilitas fisik yang menarik merujuk pada aspek visual dan estetika dari lingkungan layanan. Ini mencakup desain interior dan eksterior, tata letak ruangan, pencahayaan, warna, dan elemen dekoratif lainnya. Fasilitas fisik yang menarik dapat menciptakan suasana yang nyaman serta menyenangkan bagi pelanggan, yang nantinya bisa meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Ketertarikan visual fasilitas fisik dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. Lingkungan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan mood positif pelanggan, mendorong mereka

²⁴ Tjiptono, F, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), h. 282.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk tinggal lebih lama, dan bahkan meningkatkan kemungkinan pembelian atau penggunaan layanan berulang. Selain itu, fasilitas fisik yang menarik juga dapat menjadi cerminan dari brand image perusahaan, membantu dalam membangun identitas yang kuat dan membedakan diri dari pesaing.²⁵

b) Kerapian Penampilan Karyawan

Penampilan karyawan yang rapi dan profesional merupakan elemen penting dalam dimensi tangibles kualitas layanan. Karyawan adalah representasi visual dari perusahaan dan sering kali menjadi titik kontak pertama dengan pelanggan. Penampilan yang rapi mencakup kebersihan pribadi, pakaian yang sesuai dan terawat baik, serta gaya rambut dan tata rias yang profesional.

Karyawan yang berpenampilan rapi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme dan kompetensi perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan bahkan sebelum interaksi aktual dimulai. Selain itu, penampilan yang rapi juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri karyawan, yang nantinya dapat meningkatkan kinerja mereka dalam melayani pelanggan.

c) Kebersihan Lingkungan

²⁵ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 216-217.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebersihan lingkungan menjadi indikator yang tidak kalah penting. Wijaya menyatakan bahwa lingkungan yang bersih menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan menunjukkan komitmen organisasi terhadap kualitas pelayanan. Ini mencakup kebersihan ruangan, keteraturan tata ruang, dan pemeliharaan fasilitas secara berkala.²⁶

D. *Reliability* (Keandalan)

Menurut teori Parasuraman et al. yang dikutip oleh Faradisa et al. (2016) *reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk melayani pelanggan secara tepat aktu dan akurat.²⁷ Thompson dalam penelitiannya tentang transformasi digital dealer mobil mengungkapkan bahwa konsumen modern lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan standar layanan yang dijalankan perusahaan.²⁸ Standar pelayanan yang diterapkan bagi perusahaan mungkin tidak lagi cukup untuk menarik konsumen, karena mereka lebih menghargai keaslian dan kepercayaan yang datang dari pengalaman nyata pengguna lain.

Reliability (Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

²⁶ Parasuraman dalam Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (2018), h. 64

²⁷ Faradisa, I., L. Budi, dan M. M. Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*. Vol. 2, No. 2.

²⁸ Thompson, R. (2022). Digital Transformation in Car Dealerships. *Journal of Digital Business*. Vol.15, No. 3. h. 278-280.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.²⁹

Martinez menambahkan bahwa fleksibilitas dalam negosiasi justru lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan standarisasi layanan yang terlalu kaku.³⁰ Layanan yang terlalu kaku dan terstandarisasi sering kali tidak memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Konsumen cenderung mencari solusi yang lebih personal dan relevan dengan situasi mereka.

Davidson dalam penelitiannya menegaskan bahwa reliabilitas dalam konteks modern bukan lagi tentang kepatuhan prosedur, melainkan kemampuan adaptasi dan responsivitas terhadap kebutuhan individual konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Peterson yang menyatakan bahwa konsumen saat ini menghargai fleksibilitas lebih tinggi daripada kepatuhan standar.³¹ Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki opsi dan kebebasan dalam memilih, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Fleksibilitas menciptakan rasa kontrol bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk kembali bertransaksi.

Peterson sejalan dengan pandangan Davidson, menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih menghargai fleksibilitas dibandingkan dengan kepatuhan pada standar yang kaku. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan

²⁹ Krisna Nugraha dkk, *Op.Cit*, h. 69.

³⁰ Martinez, C. (2021). Consumer Behavior in Automotive Industry: The Role of Flexibility. *Journal of Consumer Research*. Vol. 37, No. 2. h. 145-147.

³¹ Peterson, R.A, *Op.Cit*, h. 267-269.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melakukan perubahan dalam produk, layanan, atau bahkan dalam proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan unik konsumen. Perubahan yang dapat dilakukan yakni:

1. Personalisasi Penawaran

Konsultasi Pribadi, Salesperson di showroom dapat menawarkan sesi konsultasi pribadi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, jika seorang konsumen mencari mobil keluarga, salesperson bisa memberikan rekomendasi model yang memiliki ruang kabin lebih luas, fitur keselamatan yang lebih baik, atau teknologi hiburan yang sesuai untuk anak-anak.

2. Fleksibilitas dalam Proses Pembelian

Pembayaran yang Disesuaikan, Menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Misalnya, showroom bisa memberikan pilihan untuk menunda pembayaran pertama atau menawarkan skema leasing yang lebih menguntungkan.

Proses Pembelian yang Dipercepat, Menerapkan sistem yang memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian dengan lebih cepat, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk mengisi dokumen atau melakukan pembayaran secara online. Ini sangat membantu bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Layanan Purna Jual yang Responsif

Jadwal Servis yang Fleksibel, Menawarkan jadwal servis yang dapat disesuaikan dengan waktu konsumen. Misalnya, showroom bisa menyediakan layanan pengambilan dan pengantaran kendaraan untuk servis di lokasi yang nyaman bagi konsumen.

Program Loyalitas yang Dipersonalisasi, Menerapkan program loyalitas yang menawarkan diskon atau layanan gratis berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi konsumen. Misalnya, konsumen yang sering melakukan servis di showroom dapat menerima penawaran khusus atau akses prioritas untuk model baru.

Dengan menerapkan tindakan atau perilaku tersebut, showroom dapat menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan tanggap terhadap kebutuhan unik konsumen, yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Atribut dimensi reliabilitas adalah:³²

- a) Tanggung jawab untuk mengatasi masalah layanan konsumen
- b) Memberikan pelayanan prima kepada konsumen pada kesan pertama dan tidak membedakan konsumen.
- c) Menyediakan layanan tepat waktu.

³² Rizqy, R. R ., M. M. Warso, dan A. Fathoni, *Op.Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Maukar et.al (2015) menjelaskan bahwa daya tanggap berkaitan dengan kemauan serta kemampuan staf dalam membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan juga memberi tahu pelanggan kapan layanan akan diberikan dan memberikan layanan dengan segera.³³

Responsiveness (Daya Tanggap) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.³⁴

Menurut Maddox yang dikutip oleh Sugandhy et.al. Dimensi daya tanggap dapat diukur dengan:

- a) Memberikan layanan yang cepat.
 - b) Respon karyawan ketika menangani keluhan.
 - c) Menanggapi kebutuhan pelanggan.
- a) Memberikan Layanan yang Cepat

Layanan yang cepat mencakup berbagai aspek, mulai dari respons awal terhadap pertanyaan pelanggan, proses negosiasi harga, hingga penyelesaian dokumentasi pembelian. Perusahaan yang mampu

³³ Maukar, F. J., L. Kawet, dan L. O. Dotulong. (2015). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT JCO Donuts & Coffee Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2. h. 213-224.

³⁴ Krisna Nugraha dkk, *Op.Cit*, h. 69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan layanan cepat menunjukkan efisiensi operasional dan penghargaan terhadap waktu pelanggan.³⁵

Kecepatan layanan juga tercermin dalam proses *test drive*, ketika pelanggan dapat segera mencoba mobil yang diminati tanpa harus menunggu lama. Selain itu, kecepatan dalam menyediakan informasi teknis, spesifikasi mobil, dan opsi pembiayaan juga menjadi indikator penting. Perusahaan yang dapat menyajikan informasi ini dengan cepat dan akurat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan terinformasi.

b) Respon Karyawan Ketika Menangani Keluhan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan aspek kritis dalam industri penjualan mobil. Respon karyawan terhadap keluhan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang terlatih dalam menangani keluhan akan mendengarkan dengan empati, mengakui masalah dengan cepat, dan menunjukkan kemauan untuk menyelesaikan masalah.

Dalam konteks penjualan mobil, keluhan dapat berkisar dari masalah teknis kendaraan hingga ketidakpuasan dengan proses pembelian. Respon yang efektif melibatkan tidak hanya penyelesaian masalah, tetapi juga tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan. Karyawan harus mampu memberikan solusi yang konkret

³⁵ Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h. 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan, jika perlu, melibatkan departemen atau pihak yang relevan untuk menyelesaikan masalah secara komprehensif.³⁶

Perusahaan jual mobil yang unggul dalam menangani keluhan sering kali memiliki sistem yang terstruktur untuk melacak dan mengelola keluhan. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pola, melakukan perbaikan sistemik, dan bahkan mengubah keluhan menjadi peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Respon yang baik terhadap keluhan dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang signifikan dalam industri yang sangat kompetitif ini.³⁷

c) Menanggapi Kebutuhan Pelanggan

Menanggapi kebutuhan pelanggan dalam industri penjualan mobil memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan ekspektasi individual. Ini melibatkan kemampuan untuk mendengarkan secara aktif dan menginterpretasikan kebutuhan pelanggan, bahkan ketika tidak dinyatakan secara eksplisit. Perusahaan jual mobil yang unggul dalam aspek ini mampu menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan, baik dalam hal pilihan model, fitur, maupun opsi pembiayaan.

Tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan juga mencakup kemampuan untuk mengantisipasi pertanyaan dan masalah potensial.

³⁶ *Ibid*, h.303.

³⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.449.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ini bisa melibatkan penyediaan informasi proaktif tentang perawatan kendaraan, pembaruan tentang recall produk, atau penawaran khusus yang relevan dengan profil pelanggan. Perusahaan yang berhasil dalam hal ini sering menggunakan analisis data pelanggan untuk memahami pola dan tren, memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan pelanggan bahkan sebelum kebutuhan tersebut diungkapkan.

Dalam era digital, menanggapi kebutuhan pelanggan juga berarti menyediakan alat dan platform yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan riset dan perbandingan secara mandiri. Ini bisa berupa konfigurator mobil online, kalkulator pembiayaan, atau platform perbandingan model. Perusahaan jual mobil yang memahami dan memanfaatkan preferensi digital pelanggan modern menunjukkan responsivitas terhadap perubahan perilaku konsumen dan ekspektasi dalam proses pembelian mobil.

F. Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan yaitu perilaku karyawan yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan serta memberikan rasa aman kepada pelanggan.³⁸ Assurance (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai

³⁸ Wirawan, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan, dan Pajak*. Vol. 1, No. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.³⁹

Menurut penelitian Morgan & Hunt, *assurance* atau jaminan dari showroom seringkali dianggap sebagai standar industri yang sudah seharusnya ada, bukan sebagai faktor pembeda dalam pengambilan keputusan.⁴⁰ Maka, dalam konteks pembelian mobil sudah seharusnya diberikan jaminan pada tiap-tiap produk, itu bukan lagi menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut. Ini diperkuat oleh pendapat Michael Solomon dalam "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" menekankan bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh emosi dan pengalaman pribadi, bukan hanya oleh jaminan yang ditawarkan. Ia menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih memperhatikan pengalaman mereka dengan produk daripada jaminan yang disediakan.⁴¹ Seseorang yang akan membeli suatu produk sudah pasti memahami atau mencari tahu tentang suatu produk tersebut terlebih dahulu., baik itu informasi dari kerabat/kenalannya maupun dari pengalamannya sendiri.

Peterson dalam bukunya tentang perilaku konsumen otomotif menjelaskan bahwa ketidakberpengaruhan *assurance* juga disebabkan oleh standarisasi layanan dan jaminan yang relatif sama antar showroom,

³⁹ Krisna Nugraha dkk, *Op.Cit*, h. 69.

⁴⁰ Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (2021). The Evolution of Trust in Automotive Retail. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3. h. 20-22

⁴¹ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴² Jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti garansi kendaraan atau layanan purna jual, sering kali serupa di antara berbagai showroom. Ketika konsumen melihat bahwa semua dealer menawarkan jaminan yang hampir sama, mereka mungkin merasa bahwa tidak ada satu dealer pun yang lebih unggul dalam hal kepercayaan atau keamanan yang ditawarkan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa mereka tidak memiliki alasan kuat untuk memilih satu dealer dibandingkan yang lain.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2006) dalam Rizqy et al. (2016) ada beberapa komponen jaminan, yaitu:⁴³

1. Rasa Percaya
2. Keamanan, adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diterima konsumen. Tentu saja layanan yang diberikan memberikan jaminan kepercayaan.
3. Sopan santun, yaitu adanya nilai-nilai moral pelayanan yang ada dalam perusahaan ketika memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Pelayanan Purna Jual

⁴² Peterson, R.A., *Automotive Consumer Behavior (5th ed.)*, (Sage Publications, 2021), h.

⁴³ Rizqy, R. R ., M. M. Warso, dan A. Fathoni, *Op.Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G. *Empathy* (Empati)

Menurut teori Tjiptono yang di kutip oleh Maukar et al. (2015) menyatakan bahwa *Empathy* (empati) artinya perusahaan mengetahui permasalahan pelanggan, berperan demi mewujudkan keinginan konsumen, menghadirkan perhatian individual kepada konsumen, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.

Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.⁴⁴

Menurut Maddox, Sugandhy et al. (2016), dimensi empati diukur sebagai:⁴⁵

1. Keseriusan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan
2. Karyawan mengetahui/memahami kepentingan pelanggan
3. Karyawan melayani tidak bersifat diskriminatif

H. Jual Beli Dalam Islam

Kita mengetahui bahwa secara global, tujuam syara' dalam menetapkan hukumnya adalah untuk kemaslahatan manusia seluruhnya, baik di dunia maupun di akhirat. Maka sebagai muslim dalam melakukan

⁴⁴ Krisna Nugraha dkk, *Op.Cit*, h. 69.

⁴⁵ Sugandhy, C., G. Odelia, dan A. Nugroho. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya. *Jurnal Hospitality, dan Manajemen Jasa*. Vol. 4, No. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi jual beli pun diharuskan tetap mengikuti syariat. Kegiatan jual beli dalam islam diperbolehkan. Adapun dalil yang membolehkan kegiatan jual beli kredit terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُب ۚ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْلَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بَيْنَكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَیَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun dari padanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 282)

Pelaksanaan penetapan harga barang oleh pedagang bergantung pada jenis barang yang diminati pembeli, dengan pencantuman harga kredit dan harga kontan untuk memudahkan pembeli dalam menentukan pilihan. Pembeli yang memilih kredit wajib membayar uang muka sesuai ketentuan, selanjutnya dapat melakukan pembayaran angsuran berdasarkan kesepakatan bersama. Transaksi yang dilakukan masyarakat dapat berupa pembayaran langsung atau pembayaran angsuran yang bervariasi, seperti harian, mingguan, atau bulanan.

Dalam perspektif hukum Islam, kedudukan pembelian barang dengan penambahan harga ditentukan melalui kesepakatan penjual dan pembeli. Kenaikan harga merupakan konsekuensi dari perpanjangan waktu pembayaran. Mekanisme jual beli ini tidak bermaksud mengeksploitasi hak milik kelompok ekonomi lemah, melainkan dilandasi prinsip saling ridha (rela sama rela). Dengan demikian, transaksi ini bebas dari unsur paksaan dan penganiayaan, sebaliknya mengandung kemaslahatan dan memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat.⁴⁶

⁴⁶ Ridwan Munir and Luay Busyairi Azra. (2023). Perspektif Hukum Islam Harga Di Atas Harga Kontan (Studi Kasus Di Desa Buni Bakti Babelan Bekasi). h. 1–8, <https://journal.stain-saddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/view/375/163>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Toko Cerme Kabupaten Purbalingga”. Digital Financial Accounting Mnagemen Economics Journal. Auriel Yeristha, Shella Rizqi Amelia, dan Siti Masrokhah (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel <i>tangible</i> dan <i>empathy</i> yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan PT. Agung Toyota sebagai objek penelitian.
2.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang”. Jurnal Pundi, Vol. 05, No. 03. Ary Kurniawan (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel <i>reliability</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan PT. Agung Toyota sebagai objek penelitian.
3.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Ib Subsidi Pada Bank Syariah”. Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal, Vol. 2, No. 2. Diah Kartika Putri, Rizal Agus dan Marlya Fatira AK (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang berpengaruh secara parsial dan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah yang negatif, yakni variabel <i>tangible</i> .	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan PT. Agung Toyota sebagai objek penelitian.
4.	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Moris Bakery And Cake di Kota Langsa”. Jurnal Ilmiah Ekonomii, Vol. 2 No. 1. Nurfhafni Sabila, Erni Junaida dan Dewi Rosa Indah (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel <i>tangible</i> tidak berpengaruh secara parsial dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan PT. Agung Toyota sebagai objek penelitian.
5.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin”. Hasna Salbila, Farida Yulianti dan Hairul (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> yang berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>tangible</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan PT. Agung Toyota sebagai objek penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

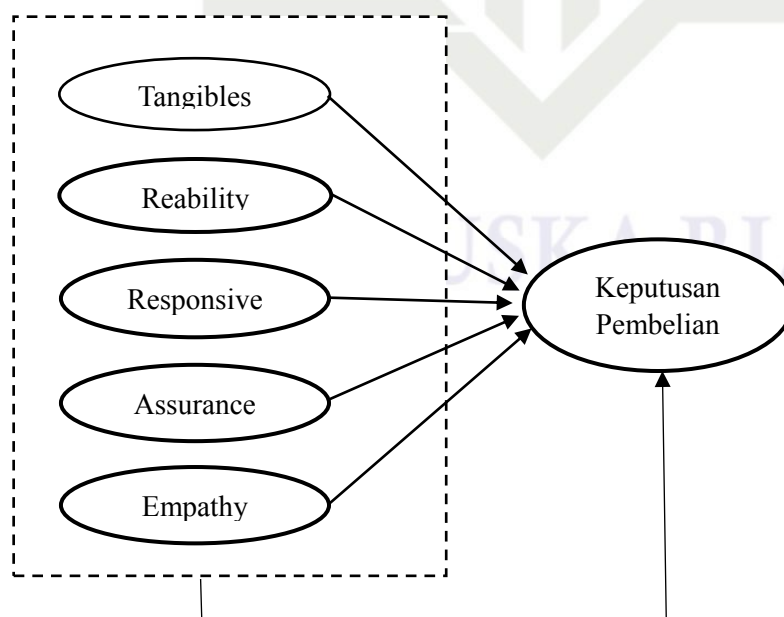
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada yakni perbedaan utama terletak pada perspektif yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi syariah dalam menganalisis kualitas layanan dan keputusan pembelian sementara penelitian terdahulu menggunakan pendekatan konvensional dalam konteks yang berbeda.

J. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian terdiri dari variabel bebas, *Tangibles* (Bukti Fisik) X1, *Reliability* (Keandalan) X2, *Responsiveness* (Daya Tanggap) X3, *Assurance* (Jaminan) X4, dan *Empathy* (Empati) X5, dan Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, model kerangka berpikir bisa dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

K. Hipotesa

1. Pengaruh *Tangible* (Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Tangible* (Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan pembelian.

H_a = Diduga bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabilitas),

Responsiveness (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan aktivitas sistematis yang meliputi pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan kuantitas yang dilaksanakan secara objektif untuk menyelesaikan permasalahan atau menguji hipotesis guna mengembangkan prinsip-prinsip umum.⁴⁷ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yang bermakna studi atau penelitian terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung dan empiris.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian, penetapan lokasi merupakan hal penting untuk menjamin akuntabilitas dan validitas data serta informasi yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Agung Toyota Pekanbaru SM Amin yang berlokasi di Jln. SM. Amin No. 13, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru Riau 28293, dengan mengakses beberapa informasi dari website <https://www.agungtoyota.co.id/>. Alasan peneliti meneliti lokasi tersebut yakni karena perusahaan menerapkan standar

⁴⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 3.

⁴⁸ Rukhmana Trisna et al, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Batam: CV Rey Media Grafika, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

operasional yang sesuai dengan fokus penelitian, sistem kerja yang diterapkan mencerminkan standar industri otomotif nasional serta terjadi peningkatan jumlah pembelian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin ialah seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴⁹ Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT Agung Toyota SM Amin Pekanbaru.

Sedangkan objek penelitian menurut Amirin ialah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian.⁵⁰ Objek pada penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik spesifik. Populasi merupakan kumpulan keseluruhan anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang berada bersama dalam suatu tempat secara terencana untuk menjadi target kesimpulan dari hasil akhir

⁴⁹ Amirin, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 93.

⁵⁰ *Ibid.* h, 93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu penelitian.⁵¹ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan yang pernah membeli mobil di PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dari tahun 2021-2023 yakni sebanyak 4.446.

Sampel secara sederhana dimaknai sebagai bagian representatif dari populasi yang menjadi sumber data aktual dalam sebuah penelitian. Dengan demikian, sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi.⁵² Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 54 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini ialah *Sampling Insidental*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor kebetulan (spontanitas). Artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). *Sampling insidental*, juga dikenal sebagai *convenience sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yaitu ketika peneliti memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses.⁵³

E. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Agung Toyota SM Amin yang pernah atau hendak melakukan

⁵¹ Nur Fadilah Amin dkk “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian”, Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Vol. 14 No. 1, Juni 2023, h. 18.

⁵² *Ibid*, h. 20.

⁵³ Yanti, Rini dkk, *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*, (Payakumbuh: Serasih Media, 2024), h. 52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian mobil. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Sekunder

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder. data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, catatan, serta majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.⁵⁴ Data sekunder penelitian ini berupa data penjualan mobil secara tunai dan kredit pada PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru.

2. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis.⁵⁵ Untuk mendapatkan data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuisioner.

Metode pengumpulan informasi melalui kuesioner dilaksanakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam proses penyusunannya, penulis menerapkan *skala likert* sebagai pedoman pengukuran. *Skala likert* berguna untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu. Pengisian kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode centang. Setiap pertanyaan dalam kuesioner direpresentasikan dengan

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.74

⁵⁵ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rentang angka 1-5 yang menjadi alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. *Skala Likert* yang sering digunakan adalah *Skala Likert* dengan lima kategori yaitu:⁵⁶

Tabel III. 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan data interval, yang diekspresikan melalui rangkaian numerik atau angka-angka dari skala terkecil hingga terbesar dengan interval yang konsisten antara setiap angkanya.⁵⁷

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian**1. Observasi**

Menurut Syaodih Sukmadinata, menyatakan bahwa observasi atau disebut juga pengamatan adalah sebuah teknik atau cara

⁵⁶ Riyanto, Slamet dan Setyorini, Winarti, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), h. 18-19.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁵⁸ Yang termasuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati langsung bagaimana transaksi serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Agung Toyota tersebut.

2. Kuisisioner

Pada dasarnya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, yakni instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden.⁵⁹ Melalui metode ini, dimungkinkan untuk mengumpulkan data yang komprehensif dalam rentang waktu yang relatif singkat. Dalam penelitian yaitu menggunakan kuisisioner tertutup. Yang dimaksud dengan kuisisioner tertutup yaitu jenis pertanyaan yang responden harus memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.⁶⁰ Jenis kuisisioner tertutup ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif.

3. Dokumentasi

Syaodih menyatakan bahwa dokumentasi merupakan sebuah teknik atau cara pengumpulan data dengan menghimpun serta menganalisis berbagai dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun

⁵⁸ Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 220.

⁵⁹ Elvera dan Astarina, Yesita, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), h. 96.

⁶⁰ Hertina, Dede, dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*, (Jambi: PT. Sonpedia Publish Indonesia, 2024), h. 103.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

elektronik.⁶¹ Yang termasuk dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data penjualan dari Agung Toyota SM Amin Pekanbaru.

G. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner ini bertujuan untuk mengukur seberapa akurat sebuah item atau variabel dalam mengukur kevalidan kuisisioner. Dalam hal ini, item dianggap valid jika terdapat korelasi signifikan dengan skor totalnya, yang biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden.⁶² Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner dilakukan menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi Pearson, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya.

Selanjutnya, uji signifikansi dilaksanakan berdasarkan kriteria yang menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan pendekatan 2 sisi. Apabila nilai positif dan r hitung $\geq$ r tabel, maka item dinyatakan valid; sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain, soal akan dihapus atau tidak dimasukkan dalam penelitian.

⁶¹ *Ibid*, h. 221.

⁶² Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah fase berikutnya dari uji validitas, item yang diuji hanya yang valid. Dengan demikian, ini digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran pada kuesioner/ apakah instrumen tersebut akan memberikan hasil yang tetap stabil jika pengukuran dilakukan ulang.⁶³ Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan metode *Cronbach Alpha*, menetapkan batas 0,6 untuk menilai apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, atau memaparkan data supaya mudah dipahami melalui beberapa metode, di antaranya:

- a. Menetapkan ukuran data, seperti modus, rata-rata, dan median.
- b. Menetapkan ukuran variabilitas data, seperti variasi (varian), tingkat penyimpangan (deviasi standar), dan rentang (range).
- c. Menetapkan ukuran bentuk data.⁶⁴

⁶³ *Ibid.*, hal. 79.

⁶⁴ Syofian Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Lengkap dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: BumiAksara, 2013), hlm. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data populasi berdistribusi normal, sehingga memungkinkan dilakukannya uji statistik parametrik.⁶⁵ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov)* dengan cara mengamati nilai Sig (signifikansi). Apabila signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga perlu menggunakan uji statistik nonparametrik. Sebaliknya, jika signifikansi lebih dari 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Jika hubungan tersebut ada, maka hal ini disebut sebagai adanya masalah Multikolinieritas (Multiko).⁶⁶ Regresi dapat diukur melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji multikolieritas memiliki beberapa ketentuan, yaitu:⁶⁷

- 1) Jika $VIF > (\text{lebih dari } 10)$, maka terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF < (\text{kurang dari } 10)$, maka tidak ada multikolinearitas.

⁶⁵ *Ibid*, h. 153.

⁶⁶ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2019), hal. 195.

⁶⁷ *Ibid*, h. 63-64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Jika *Tolerance* > (lebih dari) 0,1, maka tidak ada multikolinearitas.

4) Jika *Tolerance* < (kurang dari) 0,1, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengevaluasi apakah terdapat variansi yang tidak merata pada semua observasi dalam model regresi linier. Uji ini adalah salah satu uji hipotesis klasik yang perlu dilakukan dalam regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak dipenuhi, maka model regresi dianggap sebagai alat peramalan yang tidak valid. Dalam menetapkan hipotesis yang digunakan dalam uji linearitas, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan.⁶⁸

- 1) H_0 : H_0 diterima apabila nilai $r >$ (lebih besar) dari nilai tingkat signifikansi, sehingga kesimpulan yang ditarik adalah tidak ada heteroskedastisitas.
- 2) H_1 : H_1 diterima jika $r <$ (lebih kecil) dari nilai signifikansi, maka kesimpulan yang dihasilkan adalah adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini

⁶⁸ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (Jakarta: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Secara umum, data observasi Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, \dots, X_n$, sehingga rumus umum regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e.$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Tangible* (Bukti Fisik)

X_2 : *Reliability* (Reliabilitas)

X_3 : *Responsiveness* (Daya Tanggap)

X_4 : *Assurance* (Jaminan)

X_5 : *Empathy* (Empati)

β_1 : Koefisien regresi variabel *tangible* (fasilitas fisik)

β_2 : Koefisien regresi variabel *reliability* (keandalan)

β_3 : Koefisien regresi variabel *responsiveness* (daya tanggap)

β_4 : Koefisien regresi variabel *assurance* (jaminan)

β_5 : Koefisien regresi variabel *empathy* (empati)

e : error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.⁶⁹ Hipotesis dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > (\text{lebih besar})$ dari t_{tabel} atau $t_{\text{statistik}} < (\text{kurang dari})$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < (\text{kurang dari})$ t_{tabel} atau $t_{\text{statistik}} > (\text{lebih besar})$ dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah metode untuk menguji hubungan regresi secara simultan, yang bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji berhubungan dengan adanya atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) adalah pernyataan yang menyatakan tidak ada pengaruh, yang biasanya

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), h. 57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dirumuskan untuk dibantah. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) merupakan pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Keduanya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Melakukan perhitungan Uji F (F-test) dengan mengacu pada Tabel – F – Alfa 5%.⁷⁰
- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan:
 - H0 ditolak jika F statistik < 0,05 atau Fhitung > Ftabel
 - H0 diterima jika F statistik > 0,05 atau Fhitung < Ftabel

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi pada dasarnya menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Kategorisasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi), 0-0,39 (korelasi lemah), 0,40 - 0,50 (korelasi sedang/cukup), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna).⁷¹

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas (X) yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Sedangkan variabel terikat (Y) hanya satu yaitu keputusan pembelian. Dalam

⁷⁰ Singgih Santoso, *Op.Cit*, h. 210.

⁷¹ Jonathan Sarwono, *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), h. 97.

operasional variabel penelitian ini akan diberikan penjelasan mengenai indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diajukan baik variabel bebas maupun variabel terikat, masing-masing indikator nantinya akan dikembangkan lagi menjadi satu atau lebih pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan ditampilkan dalam kuesioner untuk dijawab oleh responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang pertanyaan dari sangat setuju sampai dengan tidak setuju.

Tabel III. 2 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Tangible</i> (Fasilitas Fisik) (X1)	Tangible adalah aspek fisik atau bukti nyata yang dapat dilihat, disentuh dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru.	1. Fasilitas fisik yang memadai 2. Kerapian penampilan karyawan 3. Kebersihan lingkungan	Likert
2	<i>Reliability</i> (Keandalan) (X2)	Reliability adalah kemampuan PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dalam memberikan pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.	1. Tanggung jawab untuk mengatasi masalah layanan konsumen 2. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen pada kesan pertama dan tidak membedakan konsumen. 3. Menyediakan layanan tepat waktu.	Likert
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X3)	Responsiveness adalah kesiapan dan kecepatan karyawan PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dalam menanggapi dan membantu kebutuhan pelanggan.	1. Memberikan layanan yang cepat. 2. Respon karyawan ketika menangani keluhan. 3. Menanggapi kebutuhan pelanggan.	Likert
4	<i>Assurance</i> (Jaminan) (X4)	Assurance adalah jaminan dan kepercayaan yang diberikan PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru kepada pelanggan melalui pengetahuan, dan sikap profesional karyawan.	1. Rasa Percaya 2. Keamanan, adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diterima konsumen. Tentu saja layanan yang diberikan memberikan jaminan kepercayaan. 3. Sopan santun, yaitu adanya nilai-nilai moral pelayanan yang dimiliki perusahaan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen. 4. Pelayanan Purna Jual	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Empathy (Empati) (X5)	Empathy adalah perhatian individu dan kepedulian yang tulus yang diberikan oleh karyawan PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru kepada pelanggan.	1. Karyawan memahami kepentingan pelanggan 2. Keseriusan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan 3. Karyawan melayani tidak bersifat diskriminatif	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi serta tindakan final yang dilakukan oleh konsumen PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru dalam menentukan pilihan untuk membeli barang/menggunakan jasa di Toyota.	1. Sesuai kebutuhan. 2. Memiliki manfaat. 3. ketepatan produk. 4. Evaluasi Alternatif 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Agung Toyota

Sejarah PT. Agung Automall bermula dengan pendirian PT. Agung Concern pada 20 Juli 1954 di Surabaya, Jawa Timur oleh pasangan suami istri Samuel Pandjaitan (alm) dan Ostina Emanuel Pandjaitan. PT. Agung Automall merupakan distributor Toyota yang berada di bawah naungan PT. Agung Concern, sebuah group yang terbentuk sejak 1972, dan dikenal dengan merek Agung Toyota.

Anggaran Dasar perusahaan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.JA.5/10/24 tertanggal 6 November 1954 dan dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 43 tanggal 25 Januari 1955. Kegiatan usaha dimulai dengan pengambilalihan NV Java Ford, berlokasi di Jln. Tunjungan 8-10 Surabaya, yang terdiri dari satu showroom dan satu bengkel lengkap dengan kantor, keduanya dalam status sewa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengoptimalkan pengiriman kendaraan dari importir Ford di Jakarta ke Dealer di Jawa Timur, pada tahun yang sama dibuka kantor perwakilan PT. Agung Concern. Seiring pembukaan kantor perwakilan di Jakarta, kegiatan diperluas dengan menjadi Agen Borsumij. Agen tersebut mencakup penjualan bahan pokok baik untuk ekspor maupun dalam negeri. Aktivitas ekspor terbesar adalah mengekspor gula ke RRC, sementara perdagangan dalam negeri dan antar pulau dilakukan melalui pendirian CV Sumber. Kegiatan utama perdagangan antar pulau adalah penjualan rutin gula ke PT. Tambang Timah – Bangka.

Sebagai kelanjutan perdagangan antar pulau melalui perusahaan yang diambil alih dari CV Sumber, cabang perusahaan dibuka di Pekanbaru pada tahun 1959. Pada tahun 1972, mulai menjalankan bisnis Toyota sebagai dealer Toyota Astra Motor di Surabaya dan Pekanbaru. Bertepatan dengan ulang tahun Agung Concern ke-60 pada tahun 2014, dilakukan perubahan identitas nama brand/merek dari sebelumnya Agung Automall menjadi Agung Toyota.

2. Visi dan Misi, dan Nilai Perusahaan PT. Agung Toyota

a. Visi

Menjadi perusahaan internasional yang terkemuka dan dihormati dalam penyediaan jasa serta produk transportasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Misi

- 1) Kami menciptakan manfaat tambahan untuk semua pemangku kepentingan.
- 2) Kami mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas.

c. Nilai Perusahaan**1) Integritas**

Kami berkomitmen untuk mempertahankan kepercayaan serta reputasi dengan menghormati norma, etika, dan peraturan yang berlaku sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

2) Saling Menghormati (*Respect*)

Kami menganut prinsip menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab, menerima keberagaman, dan menunjukkan perhatian kepada karyawan, pelanggan, mitra bisnis, masyarakat, dan lingkungan.

3) Kerjasama (*Collaboration*)

Kami berkomitmen untuk menciptakan kekuatan sinergi melalui kemitraan yang saling menguntungkan di antara karyawan serta dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemerintah demi mencapai tujuan bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Keberanian (*Courage*)

Kami mampu beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi berbagai perubahan situasi dengan selalu memikirkan masa depan dan terbuka terhadap metode baru yang inovatif secara berkelanjutan.

3. Layanan Agung Toyota

Selain menjual mobil, Toyota juga memiliki layanan yang bisa dinikmati seperti *service mobile*.

1) Toyota *Mobile Service*

Toyota Mobile Service adalah layanan dari Toyota yang siap melakukan servis langsung di kantor atau rumah, dengan tujuan memudahkan pemilik kendaraan Toyota yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke bengkel. *Booking service* dapat dilakukan via telfon maupun online, dan petugas THS siap berkala di lokasi yang telah disepakati. TMS di sini menetapkan standar operasional dan mutu pekerjaan yang setara dengan bengkel resmi Agung Toyota. Diperkuat oleh tim mekanik profesional dan peralatan terbaik, serta sistem pengelolaan limbah yang memastikan area kerja tetap bersih seperti sediakala.

2) Toyota Service Station (TOSS)

Toyota Service Statio (TOSS) merupakan sebuah After Sales sebagai bentuk upaya Toyota untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan. Fasilitas dan perawata yang diberikan oleh TOSS sama seperti pelayanan oleh bengkel Authorized karena langsung oleh Toyota Astra Motor sehingga fasilitas dan pelayanannya terjamin.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* (sig.0,001), *reliability* (sig. 0,001), *responsiveness* (sig. 0,003), dan *empathy* (sig. 0,003), namun variabel *assurance* (sig 0,529) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Agung Toyota SM Amin Pekanbaru.
2. Dari kelima elemen kualitas layanan tersebut yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, semuanya secara bersama-sama atau secara simultan (uji f) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih besar daripada 0,05 dan nilai $f_{hitung} 8,215 > f_{tabel} 2,41$.
3. Dalam perspektif ekonomi syariah, Pandangan ekonomi syariah terhadap dimensi kualitas layanan merupakan sistem komprehensif yang memadukan aspek spiritual dan material. Keseluruhan aspek kualitas layanan tersebut bermuara pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, Islam mengajarkan bahwa memberikan pelayanan terbaik merupakan bentuk ibadah dan implementasi akhlak yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

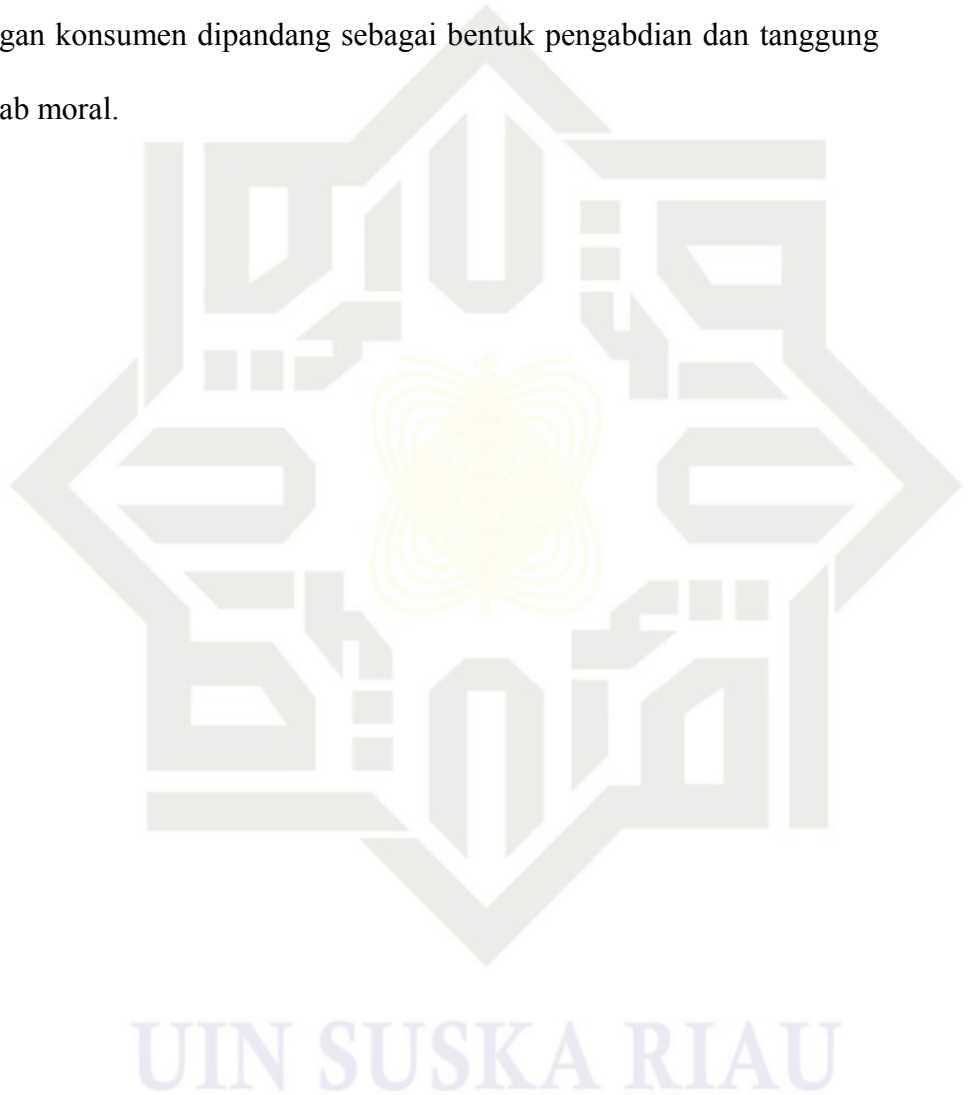
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, dapat dikembangkan beberapa saran agar penelitian ini dapat menjadi lebih berguna untuk kedepannya, diantaranya:

1. Dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan secara parsial, manajemen perlu melakukan optimalisasi berkelanjutan terhadap aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Upaya ini mensyaratkan pengembangan intervensi strategis yang berbasis bukti empiris, dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui pendekatan komprehensif. Implementasi dapat dilakukan melalui serangkaian program pelatihan yang mendalam, evaluasi sistematis, dan perbaikan berkelanjutan pada setiap dimensi kualitas layanan yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh simultan seluruh dimensi kualitas layanan, diperlukan konstruksi model manajerial yang terintegrasi. Pendekatan ini menuntut manajemen untuk mengembangkan mekanisme pemantauan dan pengembangan kapabilitas organisasional secara holistik. Strateginya meliputi sinergi kelima dimensi kualitas layanan, menciptakan sistem manajemen yang mampu mengakomodasi kompleksitas kebutuhan konsumen dalam konteks keputusan pembelian mobil.
3. Dalam perspektif ekonomi syariah, lebih difokuskan pada integrasi prinsip-prinsip etika dan spiritualitas Islam dalam arsitektur layanan perusahaan. Transformasi praktik pelayanan tidak sekadar diarahkan

pada pencapaian target komersial, melainkan sebagai manifestasi ibadah dan aktualisasi nilai-nilai moral. Hal ini mengimplikasikan pengembangan kerangka kerja manajerial yang secara simultan mensinergikan profesionalisme dengan etika keislaman, setiap interaksi dengan konsumen dipandang sebagai bentuk pengabdian dan tanggung jawab moral.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. 1991.
- Ahmad. Syaekhu and Suprianto. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2021.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Al-Bukhari. *Kitab Shahih Bukhari Jilid 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2019.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Amirin. Tatang M. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Arfah Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. 2022.
- Aziz As-Sadhan, Abdul. *Hadist-Hadist Dha'if Populer*. Solo: Pustaka Arafah. 2007.
- Bastian, Indra. *Manajemen Keuangan Publik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta. 2020.
- Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Jakarta: CV. Pradina Pustaka Grup. 2022.
- Davidson, P. *Adaptive Consumer Services*. 2020
- Duwi Priyatno. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI. 2014.
- Elvera dan Astarina, Yesita. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Freddy Rangkuti. *Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Hertina, Dede, dkk. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publish Indonesia. 2024.
- Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2018.
- Jonathan Sarwono. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2011.
- Krisna Nugraha dkk. *Dalam Incumbent Holding Effects Dalam Praktik Bank Syariah Di Indonesia*. Bandung: Indonesia Emas Group. 2023.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Muhammad Bin Isa Bin Saurah Bin Musa as-Sulami at-Tirmidzi (Imam at-Tirmidzi). *Sunan At-Tirmidzi Jilid 2*. 2023.
- Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Penerbit NEM. 2020.
- Parasuraman dalam Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. 2018.
- Peterson, R.A. *Automotive Consumer Behavior (5th ed.)*. Sage Publications. 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Riyanto, Slamet dan Setyorini, Winarti. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Digital. 2024.
- Rukhmana Trisna et al., *Metode Penelitian Kualitatif*. Batam: CV Rey Media Grafika. 2022.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.
- Singgih Santoso. *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2015.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2017
- Syofian Siregar. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: BumiAksara. 2013.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2014.
- Yanti, Rini dkk. *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*. Payakumbuh: Serasih Media. 2024.

B. Jurnal

- Faradisa, I., L. Budi, dan M. M. Minarsih, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)”, *Journal of Management*, Volume 2. No. 2. 2016.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kartika Diah, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Syariah”, *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, Volume 2 No. 2. 2021.
- Kurniawan Ary. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian pada pt. Prima fajar Mandiri Padang Panjang”, *Jurnal Pundi*, Volume 05, No. 03. 2021.
- Martinez, C. Consumer Behavior in Automotive Industry: The Role of Flexibility. *Journal of Consumer Research*, Volume 37, No. 2, 2021.
- Maukar, F. J., L. Kawet, dan L. O. Dotulong, “Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT JCO Donuts & Coffee Manado”, *Jurnal EMBA*, Volume 3, No. 2 2015.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. The Evolution of Trust in Automotive Retail. *Journal of Marketing*. 2021.
- Nur Fadilah Amin dkk, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian”, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. Volume 14 No. 1. 2023.
- Parasuraman, A. “Service Quality in Digital Era: Challenges and Opportunities”, *Journal of Service Research*, Volume 23 No. 4. 2020.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Volume 64 No. 1. 1988.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. “Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”, *Jbe*, Volume 1 No. 1. 2020.
- Ridwan Munir and Luay Busyairi Azra, “Perspektif Hukum Islam Harga Di Atas Harga Kontan (Studi Kasus Di Desa Buni Bakti Babelan Bekasi)” 02 (2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rizqy, R. R ., M. M. Warso, dan A. Fathoni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Journal of Management*, Volume 2, No. 2. 2016.
- Sabilah Nurfaini, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Moris Bakery And Cake Di Kota Langsa”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Terpadu*, Volume 2, No. 1. 2021.
- Sasabila, Hasnah dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin”. 2020.
- Sugandhy, C., G. Odelia, dan A. Nugroho, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 4, No. 1. 2016.
- Thompson, R. Digital Transformation in Car Dealerships. *Journal of Digital Business*. 2022.
- Wirawan, R. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kabupaten Lumajang”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan, dan Pajak*, Volume 1, No. 2. 2017.
- Yeristha, Auriel dkk. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Toko Cerme Kabupaten Purbalingga”. *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal*. 2023.
- Zakaria, Ahmad & Firdaus, Muhamad Riza. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Volume 5 No.1. 2017.

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA SM. AMIN PEKANBARU

Nama (Inisial) : _____ Jenis Kelamin (P/L) : _____

Tahun Pembelian Mobil : _____ Usia : _____

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda ✓ untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam kolom :

SS : Sangat Setuju S : Setuju R : Ragu-ragu TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
A.	Tangibles atau Bukti Fisik	SS	S	R	TS	STS
1.	Ruang pameran (showroom) mobil memiliki area yang luas dan nyaman untuk melihat berbagai pilihan mobil					
2.	Dealer mobil dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas pendukung yang lengkap (toilet, wifi, area parkir)					
3.	Karyawan showroom selalu berpenampilan rapi dan profesional dalam melayani pelanggan					
4.	Karyawan mengenakan seragam yang bersih dan sesuai dengan standar perusahaan					
5.	Area showroom dan sekitarnya selalu terjaga kebersihannya					
6.	Mobil-mobil yang dipajang dalam kondisi bersih dan terawat dengan baik					
B.	Reability atau Reabilitas	SS	S	R	TS	STS
7.	Karyawan selalu sigap dalam menangani keluhan pelanggan					
8.	Pihak showroom memberikan solusi yang memuaskan untuk setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan					
9.	Karyawan dealer mobil menyambut pelanggan dengan ramah sejak pertama kali datang					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan detail saat pertama kali menjelaskan produk					
2.	Proses serah terima kendaraan dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
3.	Pihak showroom memberikan pelayanan servis dan perawatan mobil sesuai dengan jadwal yang telah disepakati					
C.	Responsiveness atau Daya Tanggap	SS	S	R	TS	STS
4.	Karyawan segera menghampiri dan melayani pelanggan yang datang ke showroom					
5.	Proses administrasi dan pembayaran dilakukan dengan cepat dan efisien					
6.	Karyawan merespon keluhan pelanggan dengan segera tanpa menunda-nunda					
7.	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan					
8.	Karyawan tanggap dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan terkait pemilihan mobil					
9.	Karyawan proaktif dalam memberikan saran dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
D.	Assurance atau Jaminan	SS	S	R	TS	STS
10.	karyawan memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai spesifikasi mobil					
11.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan setiap fitur mobil					
12.	Pihak perusahaan menjamin keamanan transaksi keuangan pelanggan					
13.	Pihak perusahaan memberikan jaminan keaslian dokumen dan surat-surat kendaraan					
14.	Karyawan selalu bersikap sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
15.	Karyawan menunjukkan etika yang baik dalam melayani pelanggan dari berbagai kalangan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang	Pihak perusahaan memberikan garansi dan jaminan sesuai dengan yang dijanjikan					
	Pihak perusahaan menyediakan layanan servis berkala dan suku cadang yang terjamin keasliannya					
E.	Empathy atau Empati	SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dalam pemilihan mobil					
2.	Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan budget dan kebutuhan pelanggan					
3.	Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani pelanggan					
4.	Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menjelaskan detail produk hingga pelanggan benar-benar paham					
5.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial					
6.	Karyawan tetap ramah dan profesional dalam melayani pelanggan dengan berbagai latar belakang					
F.	Keputusan Pembelian	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya membeli mobil di dealer ini karena sesuai dengan kebutuhan transportasi saya					
2.	Spesifikasi mobil yang ditawarkan dealer sesuai dengan kriteria yang saya butuhkan					
3.	Mobil yang saya beli memberikan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Fasilitas dan fitur mobil yang ditawarkan dealer memberikan nilai tambah bagi saya					
5.	Saya yakin telah memilih mobil yang tepat di dealer ini					
6.	Mobil yang saya beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
7.	Saya telah membandingkan berbagai merek dan tipe mobil sebelum memutuskan membeli di dealer ini					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9.	Saya mempertimbangkan kualitas layanan dealer ini dibandingkan dealer lain sebelum membeli					
10.	Saya merasa puas dengan keputusan membeli mobil di dealer ini					
10.	Saya bersedia merekomendasikan dealer mobil ini kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 : HASIL KUISIONER PENELITIAN

NO.	TANGIBE (X1)						RELIABILITY (X2)						RESPONSIVENESS (X3)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	5
2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5
6	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5
7	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5
8	5	5	3	5	4	2	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3
9	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4
10	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5
11	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4
12	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
13	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
15	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4
16	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5
17	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
18	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
19	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
21	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4
23	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
25	3	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
27	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4
29	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5
30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
31	5	3	3	5	5	5	4	5	5	2	4	2	4	4	3	4	4	4
32	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
33	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3
35	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
37	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
38	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
41	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
42	3	3	3	5	4	4	2	4	5	2	3	3	2	5	3	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	2	2	5	4	4	5	3	
45	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
46	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
49	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	3	5	
50	5	5	3	5	5	5	3	3	2	4	3	3	3	5	3	4	4	4	
51	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	
52	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
53	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NO.	Assurance (X4)								Empathy (X5)						Keputusan Pembelian (Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	
2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3
8	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5
9	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5
10	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
11	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5
17	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	4	5	5
19	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
20	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2
23	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
24	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
27	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
28	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
29	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
30	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
31	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
32	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
33	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
34	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2
35	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5
39	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5
40	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
41	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5
42	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5
43	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4
44	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4
45	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4
46	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5
47	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4
48	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5
49	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4
50	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5
51	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	3
4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPSTIF

		Statistics					
		TANGIBLE	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	54	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		25,11	25,31	25,96	35,37	25,87	41,43
Median		25,00	26,00	26,00	36,00	26,00	42,00
Mode		25	24 ^a	25 ^a	38	28	43
Std. Deviation		3,020	3,607	3,009	2,992	2,635	3,312
Variance		9,119	13,012	9,055	8,955	6,945	10,966
Range		12	15	12	11	9	17
Minimum		18	15	18	29	21	33
Maximum		30	30	30	40	30	50
Sum		1356	1367	1402	1910	1397	2237

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

LAMPIRAN 4: HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,43089605
Most Extreme Differences	Absolute		,097
	Positive		,082
	Negative		-,097
Test Statistic			,097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,222
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,211
		Upper Bound	,233

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.



LAMPIRAN 5: HASIL Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,698	7,225		5,356	<,001		
	TANGIBLE	-,523	,118	-,477	-4,435	<,001	,970	1,031
	RELIABILITY	-,318	,102	-,346	-3,112	,003	,906	1,104
	RESPONSIVENESS	,386	,126	,350	3,072	,003	,863	1,159
	ASSURANCE	,076	,119	,068	,634	,529	,965	1,036
	EMPATHY	,434	,139	,345	3,118	,003	,914	1,094

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 6: HASIL Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,013	5	53,603	8,215	<,001 ^b
	Residual	313,191	48	6,525		
	Total	581,204	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EMPATHY, TANGIBLE, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

LAMPIRAN 7: HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,405	2,554

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, TANGIBLE, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8: T TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 9: F TABEL

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,410	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097