

**PERTYUNTIHAN PRAKTIK BAHYUNG DE TERANG  
EKSISTENSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(Kasus di Desa Sukadana Kecamatan Cilemang Selatan Kabupaten Bekasi)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh: Hani Nur Syarif  
Untuk Memenuhi Tugas Sarjana Di  
Rata Program Studi Akuntansi**



**OLEH:  
SUTAPA**

**NIM  
021021**

**FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM LATIFAH MUBARAKIYAH  
PONDOK PESANTREN SURYALAYA  
CANGKRAJANA**

**2021**

IALEM

02.Sut

## ABSTRACT

### *Raziv Kalam Mahardika: The Effect of Promotion and Service on Sales Levels in the Syall Collection Through the Khiyar System*

Competition in the trading business is growing, so that trading businesses must try to sell quality products at competitive prices in marketing. To overcome the intense competition in product marketing, one of the efforts made by the trading business is to implement good promotions and services, where in the implementation of this strategy the trading business tries to provide satisfaction to consumers with good service and good promotions in order to attract customers, attention of consumers, so that the increase in product sales continues to increase. Given the level of competition continues to increase, the trading business must develop the right policies. Promoting products is the first step in terms of attracting consumer interest and is related to increasing sales.

The purpose of writing this thesis is to find out how much influence the promotion and service in the Sollection scarf has, find out how big the sales level is in the scarf collection through the khiyar system and to find out how much the promotion and service implementation has on the sales level in the khiyar scarf collection system.

This study uses a quantitative descriptive method. The data obtained from the distribution of questionnaires to 70 respondents as a data collection tool. This study uses a survey method with data analysis techniques that use multiple linear regression and Pearson correlation to determine the magnitude of the  $X_1$  variable to the  $Y$  variable and the  $X_2$  variable to the  $Y$ , as well as to test the hypothesis to determine the magnitude of each variable. After being analyzed. The analytical method used in this study is a simple regression analysis method with the SPSS 21 application.

The results based on the ( $t$  test) show that the  $t$ -count value of the promotion variable is 3.385. Because  $t_{count} 3,385 > t_{table} 1,996$ , it can be concluded that  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant effect of Promotion ( $X_1$ ) on Sales Level ( $Y$ ). The  $t$ count value of the Service variable is 6.208. Because  $t_{count} 6.208 > t_{table} 1,996$ , it can be concluded that  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant effect of Service ( $X_2$ ) on Sales Level ( $Y$ ). The results of the Coefficient of Determination test results obtained  $R$  Square of. The magnitude of the coefficient of determination ( $R$  Square) is 0.490 or equal to 49.0%.

Then it can be concluded this figure means that the Promotion variable ( $X_1$ ) and the Service variable ( $X_2$ ) have an effect on the Sales Level variable ( $Y$ ) of 49.0%. While the rest ( $100\% - 49.0\% = 51\%$ ) is influenced by other variables not examined.

**Keywords:** Promotion, Service, Sales Level

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam usaha dagang semakin berkembang, sehingga usaha dagang harus berusaha menjual jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh usaha dagang adalah dengan menerapkan promosi dan pelayanan yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut usaha dagang berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan pelayanan yang baik dan promosi yang baik pula agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka usaha dagang harus menyusun kebijakan yang tepat.

Mempromosikan produk merupakan langkah awal dalam hal menarik minat konsumen dan ada kaitanya untuk peningkatan penjualan. di era modern ini, penjualan produk pakaian banyak dilakukan secara online seperti halnya "Syal Collection".

Promosi itu sendiri merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengarahkan atau menarik minat seseorang sehingga tertarik dalam membeli atau mencoba suatu produk yang akan ditawarkan. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller "Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual". Faktor promosi

<sup>1</sup>Agung dwi Priyono, Skripsi: "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variable Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen". 2011. Hal. 6.

dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Selain promosi, faktor yang mempengaruhi dalam tingkat penjualan adalah pelayanan, pelayanan merupakan hal yang penting untuk menarik minat pembeli karena Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>2</sup> Ada 5 dimensi yang berkenaan dengan pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan kelengkapan komunikasi.
2. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Empathy* (empati), yaitu rasa memeperhatikan dan memelihara masing- masing pelanggan.<sup>3</sup>

Kedua aspek tersebut berpengaruh untuk terjadinya transaksi jual beli. Secara bahasa, jual beli atau al-bai'u berarti muqabalatu syai'un bi syai'in (مُقَابَلَةُ شَيْءٍ بِشَيْءٍ). Artinya adalah menukar sesuatu dengan sesuatu. Jadi jual beli adalah si penjual memberikan barang yang dijualnya sedangkan si pembeli memberikan sejumlah uang yang seharga dengan barang tersebut Menurut Rachmat Syafei, Dalam jual beli terdapat pertukaran benda yang satu dengan benda yang lain yang menjadi penggantinya.

<sup>2</sup>Agrowati Sholihat, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie*. JOM IISIP. Vol.5 No. 1, Februari 2018, Hal. 5.

Alquran Allah menjelaskan terkait dengan sikap saling membantu yang harus diterapkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup di antara mereka. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-ma'idah [5] : 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
العقاب

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya."

Kegiatan jual beli merupakan suatu yang telah dianjurkan dan dibolehkan untuk dilakukan oleh manusia dalam sarana pemenuhan kebutuhan hidup. Oleh karena itu, jual beli mempunyai landasan yang sangat kuat di dalam al-Quran dan al-Hadis. Firman Allah dalam Q.S. al-Baqarah [2] : 275:

وَاحْلَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Jual beli dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan sepihak saja, tetapi juga membangun hubungan silaturahmi sesama manusia. Dan ini akan membawa kemaslahatan bagi konsumen dan kepuasan bagi penjual.

Akibat hukum dari jual beli adalah terjadinya pemindahan hak milik seseorang kepada orang lain atau dari penjual kepada pembeli. Jadi jual beli adalah memberikan barang atau benda yang dijual kepada pihak yang membeli, dan si pembeli memberikan berupa alat tukar yang sepadan dengan barang atau benda tersebut.

Goal dari promosi dan pelayanan adalah penjualan karena bagus tidaknya dari promosi dan pelayanan dilihat dari tercapai atau tidaknya target penjualan. Penjualan itu sendiri adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan

yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan., karena pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil saling berkaitan dengan keuntungan perusahaan. dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha yang memikat konsumen.

Penulis dalam penelitian ini memilih objek penelitian pada Syal Collection, yang dirintis dari tahun 2015 oleh 2 orang dan mereka mengembangkan bisnisnya hingga hari ini memiliki lebih dari 20 karyawan. Berbagai upaya dilakukan agar penjualan sesuai dengan target yang direncanakan. Yang pada akhirnya saat ini bisa membuahkan hasil gemilang atas dasar strategi marketing yang dilakukannya dan sudah memiliki reseller dari berbagai penjuru daerah.

Produk yang dipasarkannya pun sangat variatif. Hal tersebut diutarakan oleh pemilik Syalcollection sebagai berikut:

"Syal Collection menjual berbagai produk, diantaranya fashion anak, remaja, dan dewasa pria dan wanita. Kami menggunakan media online sebagai ujung tombak promosi."<sup>4</sup>

Untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan pelayanan secara online membutuhkan sitem jual beli yang relevan untuk meningkatkan penjualan termasuk dari pelayana dan service sistem jual beli itu sendiri khususnya. Maka sistem yang dipilih untuk mengatasi hal tersebut adalah *Khiyar*, artinya memilih yang paling baik diantara dua perkara yaitu melanjutkan jual beli atau membatalkan jual beli<sup>5</sup>. Hak *khiyar* (memilih) dalam jual beli, menurut Islam dibolehkan apakah akan meneruskan jual beli atau membatalkannya, tergantung keadaan (kondisi) barang yang diperjualbelikan.

Dibawah ini jenis-jenis dan penjelasan tentang *khiyar*:

<sup>4</sup>Wawancara dengan Alif purnama tanggal 18 maret 2021 di Kantor Syal Collection.  
<sup>5</sup> Sayyid, *Fiqh Sunnah*. (Jakarta : PT. Pena Pundi Pustaka, 2009), Hal.83.

1. *Khiyar majelis*

Apabila ijab qabul telah dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan akad telah terlaksana, maka masing-masing keduanya memiliki hak untuk mempertahankan akad atau membatalkannya selama keduanya masih berada di majelis, yaitu tempat akad, asalakan keduanya berjual beli dengan syarat tanpa khiyar.

2. *Khiyar syarat*

Pembeli membeli sesuatu dengan syarat baginya khiyar selama masa yang diketahui, meskipun panjang. Dia boleh melanjutkan jual beli atau membatalkannya selama masa ini. Syarat ini dibolehkan bagi kedua orang yang berakad sekaligus atau salah satu dari keduanya.

3. *Khiyar cacat*

Hak untuk membatalkan atau melangsungkan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat suatu cacat pada objek yang diperjualbelikan, dan cacat itu tidak diketahui pemiliknya ketika akad berlangsung.

4. *Khiyar tudlis*

Apabila penjual menipu pembeli untuk menaikkan harga maka hal itu haram baginya. Dan pembeli memiliki khiyar untuk mengembalikan barang selama tiga hari.

5. *Khiyar gaban*

Kekeliruan bisa terjadi pada penjual, misal dia menjual sesuatu yang bernilai lima dirham dengan tiga dirham. Dan, kekeliruan bisa terjadi pada pembeli, misalnya dia membeli suatu yang bernilai tiga dirham dengan lima dirham.

Apa bila seorang membeli sesuatu dan tertipu maka dia memiliki khiyar untuk mencabut jual beli dan membatalkan akad dengan syarat dia tidak mengetahui harga dan tidak pandai menawar.

Penulis berasumsi bahwa promosi dan pelayanan yang dilakukan melalui online hanya menampilkan gambar dari produk serta deskripsi dari produk itu sendiri dan konsumen tidak melihat secara langsung barang

tersebut. Dan kenyataanya ada beberpa kasus menimbulkan kerugian dari konsumen contohnya barang yang tidak sesuai atau barang cacad, adapun contoh kerugian yang diterima oleh pihak penjual adalah barang hilang atau konsumen yang sudah memesan namun secara tidak langsung membatalkan jual beli tersebut dan merugikan penjual dan menjadi pemicu penurunan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan di Syal Collection Melalui Sisitem *Khiyar*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah di atas dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan promosi dan Pelayanan di Syal Sollection?
2. Bagaimana tingkat penjualan di Syal Collection melalui sistem *khiyar* ?
3. Bagaimana pengaruh penerapan promosi dan pelayanan terhadap tingkat penjualan di Syal Collection sistem *khiyar* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan Pelyanan di Syal Collection.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat penjualan di Syal Collection melalui sistem *khiyar*.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar penerapan promosi dan pelayanan terhadap tingkat penjualan di Syal Collection sistem *khiyar*.



#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan manfaat ataupun informasi kepada pembaca dalam persoalan promosi dan pelayanan menggunakan sistem *khyyar*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hal ini peneliti berharap bisa memberikan manfaat yang baik untuk peneliti serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca dalam penggunaan media sosial terkhusus bagi pemilik bisnis sehingga bisa lebih maksimal dalam menggunakan promosi dan pelayanan menggunakan sistem *khyyar* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. kemudian, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi literatur untuk masa mendatang.

#### E. Kerangka Pemikiran

Era globalisasi saat ini persaingan dalam usaha dagang semakin berkembang, sehingga usaha dagang harus berusaha menjual jenis produk yang berkualitas serta harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu cara yang harus dilakukan oleh seorang entrepreneur agar produknya bisa laris yaitu dengan cara menerapkan strategi pelayanan dan promosi yang baik dan efektif.

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar<sup>6</sup>. menyatakan bahwa promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen.<sup>7</sup>

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu." Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat

<sup>6</sup> Ramadhani tasrudin, "Strategi Periklanan Yang Efektif", jurnal Al-khitabah, Vol. II, No. 1 (Desember 2015), Hal. 108-109

<sup>7</sup> Hani Mulyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mewah Tipe Pajero", JOM FISIP, Vol.4 No. (Februari 2017), Hal. 2.

menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresi).<sup>8</sup>

Selain promosi penjualan, hal yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli adalah kualitas pelayanannya. Begitupula menurut Tjiptono Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli<sup>9</sup>.

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis. Sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Maka, jika ingin menciptakan suatu sistem perekonomian yang tepat, harus membangun suatu sistem jual beli yang sesuai dengan kaidah syariah Islam yang dapat melahirkan khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi ini. Hal tersebut dapat tercipta dengan adanya kerjasama antara seluruh elemen yang ada di pasar, yang disertai dengan kerja keras, menurut Yusanto dan Widjakusuma kejujuran dan mampu melihat peluang yang tepat dalam membangun bisnis yang dapat berkembang dengan pesat.<sup>10</sup> Berkaitan dengan pembahasan ini, karakteristik bisnis online dapat dijabarkan yaitu: (1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; (2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; (3) Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut. Dari karakteristik tersebut, bisa dilihat bahwa yang

<sup>8</sup> <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1313> Penjualan. Diakses pada tanggal 20 maret 2021.

<sup>9</sup> Galuh tri pambekti, "Tinjauan hukum islam terhadap pelaksanaan khayar pada jual beli Online di indonesia", Jurnal akses, Vol. 12, no. 24 (Oktober 2017); garuda, Ristedikti, Hal. 24-25.

membedakan bisnis online dengan bisnis offline yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut.

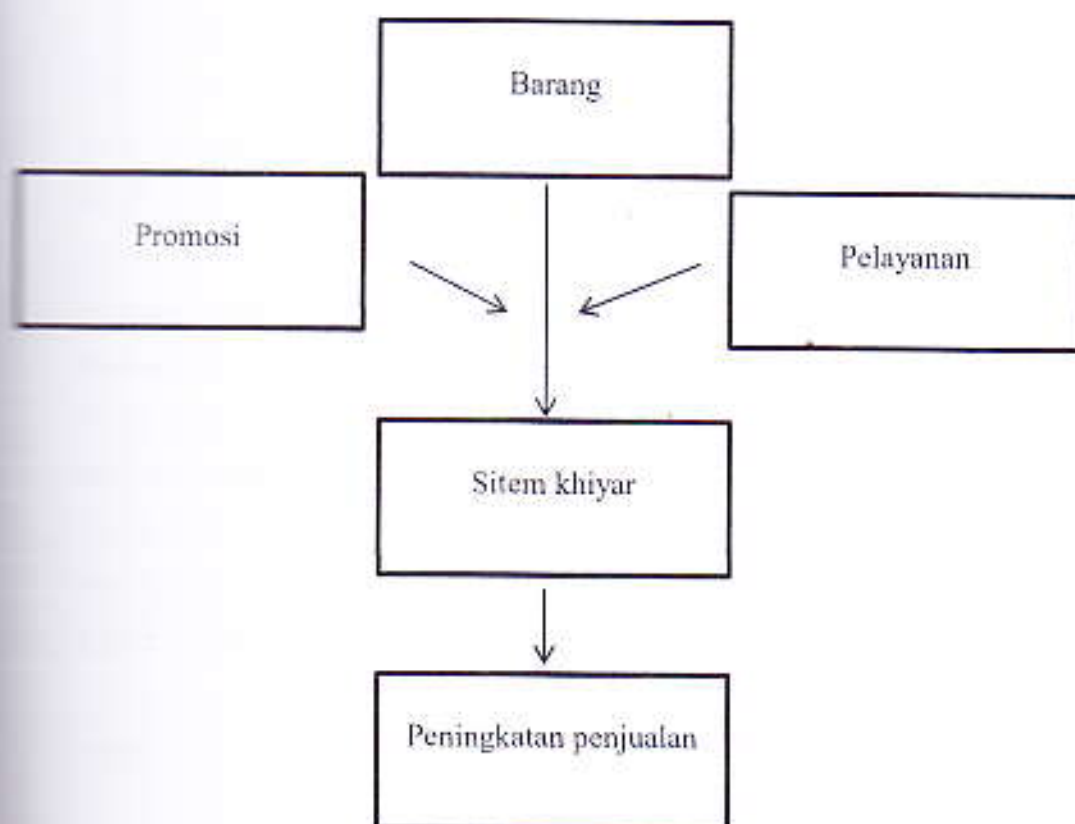
Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi as-salam dan transaksi al-istishna. Transaksi as-salam merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi al-istishna merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan.

Oleh karena itu diperlukan peningkatan promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan, pada zaman modern ini promosi dapat dilakukan melalui media sosial dan online sehingga dapat menunjang keberlangsungan sebuah usaha dagang. Terlebih lagi saat ini sudah ada penjualan dengan sistem Khiyar. Menurut abdurahman al-jaziri, status Khiyar dalam pandangan ulama fiqih adalah disyariatkan atau diperbolehkan, karna suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.<sup>11</sup>

namun peneliti merasa didalam sistem khiyar ini terdapat indikasi bahwa sistem ini dapat merugikan penjual dari segi waktu apabila barang yang di kirim tidak sesuai, tidak cocok ataupun si pembeli tersebut tidak ada di tempat yang sesuai dengan alamat pemesanan. Karena didalam sistem ini terdapat ketentuan bahwa apabila pembeli merasa tidak cocok diperbolehkan untuk membatalkan pesannya. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

<sup>11</sup> Febrina bayu nugraha „skripsi:” jual beli barang-barang second dengan sistim cash on delivery (cod)” (Purwokerto: IAIN Purwokerto,2017).

Bagan 1.1. Skema Kerangka Pemikiran



### E. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang tema yang sama:

skripsi Agung Dwi Priyono Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan Judul "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata museum sangiran kabupaten sragen" skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu membahas promosi dan pelayanan, dimana menurut agung dwi priyono promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengunjung

musieum sangiran, yang membedakan dengan penelitian ini adalah media promosi yang digunakan serta tempat penelitian<sup>12</sup>.

Jurnal Ilham Rasyadi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen mobil mitsubishi tipe pajero" Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. menurut ilham rasyadi dalam uji signifikan atau (uji t) bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan pelayanan maka minat konsumen akan semakin tinggi terhadap mobil Mitsubishi tipe Pajero pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan promosi yang positif maka akan mempengaruhi minat konsumen. Artinya promosi mempengaruhi minat konsumen di dealer.

Yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel (Y) yaitu tingkat penjualan melalui sistem *khayar* dan juga tempat penelitian<sup>13</sup>.

Febrian Bayu Nugroho Mahasiswa Fakultas syari'ah Jurusan hukum ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul "jual beli barang-barang second dengan sistim cash on delivery (cod)". Skripsi tersebut hanya memiliki 2 variabel serta jenis barang yang diperjualbelikan, namun skripsi tersebut memiliki kesamaan yaitu sistem jual beli COD (hiyar) yang dapat mempengaruhi tingkat atau turunya penjualan itu sendiri.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu promosi dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan, akan tetapi dari tiga penelitian tersebut tidak ada yang benar-benar sama dengan masalah yang akan diteliti, baik dari segi metodologinya penelitiannya maupun dari segi persepsi kajiannya, perbedaan lainya juga penelitian ini dengan penelitian terdahulu

<sup>12</sup> Agung dwi Priyono. *Op.cit*

<sup>13</sup> Ilham rasyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero". JOM ISIP, Vol.4 No. 1, (Februari, 2017).

<sup>14</sup> Ibid. Hal. 3.

kepastakaan.<sup>17</sup> Dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut.<sup>18</sup> Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>19</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli pakian di syal collection, populasi dalam penelitian ini adalah 240 konsumen syal collection.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas maka sampel yang digunakan dengan cara non probability sampling method yang digunakan di penelitian ini yaitu accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja pihak konsumen yang membeli di syal collection. yang secara kebetulan dilayani dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai obyek atau sumber data.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, berdasarkan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

<sup>17</sup> *Ibid.*, Hal. 147.

<sup>18</sup> Lexy J. Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006), Hal. 160.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), Hal. 115

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 10%  
(0,1)

Maka didapat ukuran sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{240}{1 + 240 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,01)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70,58$$

Sehingga ukuran sampel yang dipilih sebesar 70 orang.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Kuesioner teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang dalam hal ini adalah konsumen syal collection. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Berdasarkan teori diatas, maka skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah merujuk pada lima alternatif jawaban, sebagaimana terlihat pada Tabel.

Tabel I.1  
Tingkat Jawaban Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 4. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Promosi (Variabel  $X_1$ )” “Pelayanan( $X_2$ ), dan “Tingkat Penjualan Syal Collection melalui Sistem *Khiyar* (Variabel Y)”

#### 5. Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian.

Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:



1) Membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2) Melihat dari nilai signifikansi

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan konsisten;
- b) Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak konsisten.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y. Untuk menghitung regresi Linier berganda maka digunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

- Y = Tingkat Penjualan
- a = Elemen konstanta
- $b_1/b_2$  = Koefesien korelasi ganda
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Pelayanan

b. Uji Pengaruh Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah melakukan uji pengaruh simultan F adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk melakukan uji F simultan dalam analisis regresi linier berganda, maka cukup memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output ANOVA.
- 2) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Sig. Dari output Anova
  - Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya Kompensai ( $X_1$ ) dan/atau Kecerdasan Spiritual ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
  - Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya Kompensai ( $X_1$ ) dan/atau Kecerdasan Spiritual ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Lihat output *Coefficients*.
- 2) Lakukan uji t.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.)  $<$  probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
- 2) Jika nilai Signifikansi (Sig.)  $>$  probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi R (R Square / $R^2$ )

Koefisien Determinasi R (R Square /  $R^2$ ) merupakan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat yang harus dipenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi R adalah hasil uji F yang signifikan yang artinya ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi R tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.