

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI INDOMARET CABANG KOTA BANDUNG**

Meidy Lieke Karundeng

meidy.widijanto@unai.edu

***ABSTRACT.** The purpose of this study is to test and provide empirical evidence regarding the effect of service quality on consumer purchasing interest at the Indomaret branch in Bandung. The background of this study is because service quality is one of the most important factors in determining consumer purchasing interest. The research method used is an empirical method with a descriptive and verification approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to one hundred Indomaret customers. The findings indicate a notable relationship between service quality and consumer buying interest, suggesting that service quality plays a role in influencing consumer buying interest.*

***Keywords:** Quality of Service, The Interest of Consumer in Purchasing*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat krusial dalam menentukan minat beli konsumen. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode empiris dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner

yang disebarkan kepada seratus pelanggan Indomaret. Penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia khususnya pada bisnis retail mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Munculnya banyak kegiatan usaha seperti minimarket banyak menarik minat konsumen karena memiliki daya tarik yang membuat rasa nyaman berbelanja dibandingkan ke toko kelontong atau ke pasar tradisional karena lebih banyak variasi barang, dapat memilih sendiri barang yang diinginkan, ruangan ber AC, tidak pengap, barang-barang tersusun rapi di rak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, harga barang sangat kompetitif.

Saat ini terdapat dua model minimarket yang sudah merambah sampai ke pedesaan seperti Alfamart dan Indomart yang menawarkan berbagai hal yang menarik kepada masyarakat konsumen. Strategi pemasaran yang masuk sampai ke pedesaan telah membuat bisnis minimarket ini banyak mengambil alih perhatian dan minat beli konsumen beralih ke dua toko ini.

Minimarket yang sudah banyak menjangkau masyarakat sampai daerah pedesaan banyak di dominasi oleh Indomaret dan Alfamaret. Pada penelitian ini akan melihat salah satu minimarket Indomaret. Dengan memanfaatkan metodologi lokasi yang lebih dekat dengan masyarakat golongan menengah kebawah, dengan menyediakan barang-

barang keperluan sehari-hari yang dibutuhkan rumah tangga, maka sangat mudah mengalihkan perhatian masyarakat untuk berbelanja di Indomaret karena menyediakan fasilitas layanan *self service*, dengan adanya karyawan yang siap melayani, barang-barang yang tertata rapi, ruangan yang nyaman. Masyarakat yang biasanya bisa seminggu sekali datang ke supermarket yang jauh dari tempat tinggal, sekarang beralih ke Indomaret karena lokasi yang dekat, bisa menghemat waktu dan biaya. Dengan semakin berkembangnya kompetitor bisnis retail, telah memberikan dampak pada Indomaret, yang tadinya merupakan bisnis retail terdepan dengan memiliki gerai terbanyak pada tahun 2022 sebanyak 119.996, kemudian menurun 18.271 gerai pada tahun 2023, menunjukkan adanya penurunan jumlah pembelian konsumen yang sangat mempengaruhi penjualan. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di minimarket, kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kenyamanan dan kualitas produk yang dijual harus dibuat menarik minat konsumen. Kualitas layanan konsumen digunakan untuk mencari tahu apa yang selama ini berpengaruh kepada minat konsumen untuk datang berbelanja. Mulai banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja ke minimarket khususnya Indomaret merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan di Indomaret Bandung, dan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan menurut Alfajar et.al. (2021),

adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang berfokus pada konsumen akan memberikan dampak positif yang meluas untuk menumbuhkan citra perusahaan. Menurut Manengal (2021) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan melibatkan seluruh aktifitas dalam perusahaan dan seluruh bagian personnel dalam organisasi mulai dari pimpinan sampai kepada seluruh karyawan dibawahnya yang berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menjadi strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan dari setiap layanan yang diberikan dan mampu menarik minat beli konsumen. Konsumen mendapatkan perbandingan kepuasan layanan dari hasil yang ditawarkan oleh pemberi layanan dan konsumen akan memilih kemana mereka akan membeli produk yang menawarkan layanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Kualitas adalah tentang keunggulan, perlakuan, dan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, bahwa pelayanan bersifat konsisten serta dapat dipercaya, disertai karyawan yang siap membantu dengan keterampilan yang dimiliki serta kompetensi, respek dan lain-lain sehingga itu menimbulkan suatu rasa kenyamanan dan konsumen akan merasa puas atas segala pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Dzikra (2020) ada lima dimensi untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas,

peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati (*Empathy*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Sedangkan menurut Wibosono (2013) dirinci menjadi sepuluh dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Tangible, dapat dilihat secara fisik. 2) Keandalan (*Reliability*), meliputi konsistensi kinerja dan keandalan, artinya organisasi menunjukkan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat. 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan dengan segera. 4) Kompeten (*Competence*), potensi yang dimiliki pemberi layanan menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan. 5) Kesopanan (*Courtesy*) meliputi keramahan, sikap hormat, tenggang rasa, dan persahabatan. 6) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran. Selain dari pada itu kredibilitas meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah yang terpenting. 7) Keamanan (*Security*) atau rasa aman adalah perasaan pelanggan merasa bebas dari

bahaya, resiko atau keraguan. Termasuk didalamnya keamanan fisik, keamanan finansial, privasi. 8) Akses (*Access*), kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. 9) Komunikasi (*Communication*), menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. 10) Memahami Pelanggan (*Understanding customer*), berupaya memahami pelanggan, memberikan perhatian untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Subagiyo menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan faktor yang berpengaruh dominan adalah *empathy*. Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Minat Beli

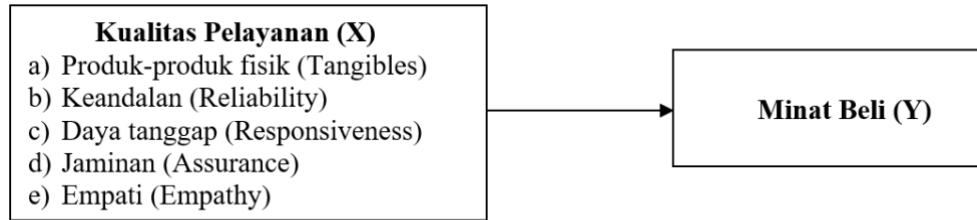
Minat dalam membeli merupakan kemauan konsumen untuk memuaskan keinginan dengan sumber daya finansial yang dimilikinya. Kotler, 2009 menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Afandi, 2022, menyatakan bahwa minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu gairah dan keinginan. Seseorang yang merasa tertarik dengan suatu objek biasanya lebih memberikan perhatian dan merasakan kesenangan akan objek tersebut. Minat dapat disamakan

dengan kemauan yang merupakan kesiapan individu untuk bertindak didasarkan keinginan dalam diri individu tersebut dan dipengaruhi oleh factor eksternal. Menurut Setiadi, 2013, minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli muncul karena ada daya tarik, rangsangan dan motivasi yang dimiliki oleh penjual sehingga konsumen memiliki perhatian dan mendorong keinginan yang tinggi untuk memiliki barang atau jasa tersebut sehingga dapat mengubah perilaku konsumen terdorong untuk mengambil keputusan membeli dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang menarik baginya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Irawan (2006), berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu: 1) Perbedaan pekerjaan; 2) Perbedaan sosial ekonomi; 3) Perbedaan hobi atau kegemaran; 4) Perbedaan jenis kelamin; dan 5) Perbedaan usia. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu 1) Promosi; 2) Diskon; 3) Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini penulis memilih Kualitas Pelayanan sebagai variable independen, dan Minat Beli Konsumen sebagai variable dependen. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis

Keterangan:

X : Variabel bebas (Variabel Independen), yaitu Kualitas Pelayanan

Y : Variabel terikat (Variable Dependen), yaitu Minat Beli

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $r = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

Ha : $r > 0$, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menggunakan kuesioner, dimana metode penelitian ini mengukur informasi dan sebagian besar menggunakan struktur statistik tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup upaya untuk membuat struktur menjadi lebih mudah dibaca dan diuraikan. Dalam penelitian kuantitatif, prosesnya dimulai dengan hipotesis yang dibuat menjadi suatu spekulasi. Kemudian, untuk mengungkapkan temuan penelitian, generalisasi dilakukan dengan mempertimbangkan temuan tersebut. Penelitian ini mempunyai dua unsur yaitu: Variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel (Y). Indikator dalam

variable (X) adalah: a) Tangibles; b) Reliability; c) Responsiveness, d) Assurance; dan e) Empathy. Untuk variable Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Indomaret, dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu: a) Faktor Budaya (*Cultural*); b) Faktor sosial (*Social*); dan c) Faktor Pribadi (*Personal*).

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah contoh populasi penting yang berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* kepada sebagian pengunjung yang datang berbelanja di Indomaret Cabang Kota Bandung. Sampel yang diperoleh berjumlah 104 orang, 4 sampel tidak menjawab dengan lengkap, jadi total yang bisa dijadikan sampel adalah 100 orang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan menyebarkan kepada konsumen yang datang ke Indomaret Cabang Kota Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah tersedia, dimana responden hanya memilih satu dari alternatif jawaban tersebut. Bobot jawaban responden atas pernyataan akan diklasifikasikan menggunakan skala likert.

Pengujian Statistik untuk mencari koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* untuk melihat pengaruh variable dan membuktikan hipotesis bila data kedua variable berbentuk internal atau rasio, dan sumber data dari kedua variable adalah sama. Pada penelitian ini koefisien korelasi statistik dilakukan dengan menggunakan perhitungan dengan bantuan program SPSS. Uji Hipotesis (uji t) dilakukan untuk uji hipotesis diterima atau ditolak, dengan mencari t hitung. Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh variable X terhadap variabel Y digunakan koefisien determinasi (KD), kemudian melakukan analisa regresi sederhana untuk melihat kedepan atau

memperkirakan tentang apa yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu untuk meminimalisasi kesalahan, seperti yang dikemukakan oleh Sigit Adinugroho dan Yuita Arum Sari (2018) bahwa regresi bertujuan untuk melakukan prediksi atau peramalan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Indomaret Cabang Kota Bandung. Kuesioner terdiri dari 25 item pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen.

Berikut ini adalah gambaran umum dari responden yang berisi tentang jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa yang mengunjungi Indomaret hampir memiliki frekuensi yang sama antara laki-laki dan perempuan dengan perbandingan persentase masing-masing sebesar 49% dan 51%.

Tabel 2

Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 Tahun	11	11%
2	18 - 24 Tahun	52	52%
3	>24 Tahun	26	26%
Total		89	89%

Sumber: diolah penulis

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung Indomaret berusia antara 18 – 24 tahun dengan persentase sebesar 52%, diikuti persentase terbanyak kedua sebesar 26% berusia > 24 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Indomaret merupakan konsumen remaja.

Tabel 3

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	25	25%
2	Pegawai Negeri Sipil	25	25%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Pegawai Swasta	27	27%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persentase 25%, Pegawai Negeri Sipil sebesar 25%, Wiraswasta sebesar 16%, dan Pegawai Swasta memiliki persentase sebesar 27%, serta yang lainnya memiliki persentase sebesar 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengunjung Indomaret berprofesi sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 27%, diikuti dengan persentase terbanyak kedua yaitu sebesar 25% berprofesi sebagai mahasiswa dan Pegawai Negeri Sipil,

sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Indomaret berlatar belakang pekerjaan pegawai swasta.

Tabel 4
Frekuensi Berkunjung Responden

No	Frekuensi Mengunjungi/Minggu	Frekuensi	Persentase
1	<1 Minggu Sekali	23	23%
2	1 Minggu Sekali	35	35%
3	>1 Minggu Sekali	21	21%
Total		79	79%

Sumber: diolah penulis

Tabel 4 menunjukkan informasi frekuensi kunjungan konsumen Indomaret mayoritas 1 minggu sekali dengan persentase sebesar 35% diikuti dengan persentase terbanyak kedua yaitu sebesar 23% berkunjung kurang dari 1 minggu sekali.

Kualitas Pelayanan

Hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel yang diteliti yaitu tentang kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai Indomaret diukur dengan analisis deskriptif deskriptif. Adapun hasil dari kualitas pelayanan diuraikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 Kualitas Pelayanan

Item	N	Mean	Interpretasi
Bukti Fisik (Tangibles)	100	4.13	Baik
Keandalan (Reliability)	100	4.22	Sangat Baik
Daya Tanggap (Responsiveness)	100	4.21	Sangat Baik
Jaminan (Assurance)	100	3.9	Baik
Empati (Empathy)	100	4.10	Baik
Rata-Rata		4.14	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator bukti fisik (*Tangibles*) memiliki nilai 4.13 dengan interpretasi baik, indikator keandalan (*Reliability*) dengan nilai 4.22 dengan interpretasi sangat baik, indikator daya tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai 4.21 dengan interpretasi sangat baik, indikator Jaminan (*Assurance*) dengan nilai 3.90 dengan interpretasi baik, indikator Empati (*Empathy*) dengan nilai 4.10 dengan interpretasi baik, dan rata-rata dari setiap indikator tersebut 4.14 dengan interpretasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret ini telah dilakukan dengan baik.

Variabel kualitas pelayanan dibentuk berdasarkan lima indikator yang diuraikan menjadi 22 pernyataan. Berikut uraian hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan berdasarkan masing-masing indikator.

Bukti Fisik (Tangibles)

Tabel 6
Bukti Fisik (Tangibles)

Item	N	Mean	Interpretasi
Indomaret memiliki dekorasi ruang menarik	100	4.04	Baik
Indomaret memiliki suasana ruangan nyaman	100	4.09	Baik
Indomaret kebersihan ruangan terjaga	100	4.22	Sangat Baik
Indomaret memiliki kebersihan perabot terjaga	100	4.22	Sangat Baik
Indomaret memiliki kebersihan peralatan terjaga	100	4.27	Sangat Baik
Indomaret memiliki penampilan pegawai dan bersih	100	4.02	Baik
Indomaret memiliki ruangan tertata dengan rapih	100	4.08	Baik
Rata-rata		4.13	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil jawaban responden untuk indikator bukti fisik (*tangibles*) memiliki nilai rata-rata 4.13 berada pada interpretasi baik. Dimana faktor kelima pada tabel 6, menunjukkan bahwa Indomaret memiliki kebersihan peralatan

terjaga dengan rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.27, sedangkan rata-rata (*mean*) terendah sebesar 4.02 yaitu Indomaret memiliki penampilan pegawai dan bersih. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan indikator bukti fisik (*tangibles*) pada Indomaret cabang kota Bandung sudah dilaksanakan dengan baik.

Keandalan (*Reliability*)

Pada tabel 7 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indicator Keandalan (*Reliability*) sebagai berikut:

Tabel 7

Keandalan (*Reliability*)

Item	N	Mean	Interpretasi
Pegawai indomaret mampu melayani konsumen dengan baik	100	4.43	Sangat Baik
Pegawai idomaret cepat dalam melayani konsumen	100	4.29	Sangat Baik
Tidak terjadi ketidak sesuaian harga pada rak penjualan dengan harga di kasir	100	3.94	Baik
Rata-rata		4.22	Sangat Baik

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden mengenai indicator Keandalan (*Reliability*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.22, angka tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) yang ada di Indomaret Cabang ini dinilai sangat baik.

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada tabel 8 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator daya tanggap (*responsiveness*). Tabel 8 menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator daya tanggap (*responsiveness*). Nilai rata-

rata yang diperoleh sebesar 4.28. Angka tersebut berada pada interval 4.20 – 5.00 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) yang ada di Indomaret Cabang Bandung dinilai sangat baik.

Tabel 8 Daya Tanggap (Responsiveness)

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret segera tanggap dalam melayani pertanyaan konsumen	100	4.23	Sangat Baik
Pegawai Indomaret cepat dalam melayani konsumen Menu yang dipesen tidak lama	100	4.28	Sangat Baik
Pegawai Indomaret cepat datang ketika dipanggil	100	4.21	Sangat Baik
Pegawai Indomaret memberikan salam ketika konsumen tiba	100	4.29	Sangat Baik
Pegawai Indomaret memberikan salam ketika konsumen pergi	100	4.37	Sangat Baik
Rata-rata		4.28	Sangat Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Jaminan (*Assurance*)

Pada tabel 9 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator jaminan (*assurance*), sebagai berikut:

Tabel 9 Jaminan (*Assurance*)

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap produk yang tertera	100	3.86	Baik
Indomaret tidak menjual zat – zat kimia yang berbahaya	100	3.92	Baik
Produk di Indomaret selalu tersedia transaksi dilakukan dengan cepat	100	3.92	Baik
Rata-rata		3.9	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator jaminan (*assurance*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.9. Angka tersebut berada pada

interval 4.20 – 5.00 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) yang ada di Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

Empati (*Empathy*)

Pada tabel 10 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator Empati (*Empathy*), sebagai berikut:

Tabel 10 Empati (*Empathy*)

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret memberikan interaksi lebih	100	4.12	Baik
Pegawai Indomaret mendengarkan apa yang diinginkan konsumen	100	4.08	Baik
Rata-rata		4.10	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 10 diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator empati (*empathy*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.10, angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa empati (*empathy*) yang diberikan pegawai Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

Minat Beli Konsumen

Hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel yang diteliti tentang minat beli konsumen yang dilakukan pegawai Indomaret di ukur dengan analisis deskriptif untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variable yang diteliti dari nilai skor actual

dan rata-rata yang diperoleh, dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak lima kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan.

Faktor Budaya

Tabel 11 Faktor Budaya

Item	N	Mean	Interpertasi
Konsumen berminat untuk membeli ulang di Indomaret	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.20	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 11 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor budaya. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,20. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

Faktor Sosial

Tabel 12 Faktor Sosial

Item	N	Mean	Interpertasi
Konsumen akan mereferensikan kepada teman dan keluarga serta kerabat	100	3.85	Baik
Rata-rata		3.85	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 12 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor budaya. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.85. Angka tersebut berada pada inteval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan

bahwa faktor sosial konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

Faktor Pribadi

Tabel 13 Faktor Pribadi

Item	N	Mean	Interpertasi
Konsumen mencari informasi lebih lanjut	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.20	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 13 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor pribadi. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.20. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

Tabel 14 Minat Beli Konsumen

Item	N	Mean	Interpertasi
Faktor Budaya	100	4.20	Baik
Faktor Sosial	100	3.85	Baik
Faktor Pribadi	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.09	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 14 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel rata-rata dari setiap indikator tersebut 4.14 dengan interpertasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung telah dilakukan dengan baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terlebih dahulu dicari Koefisien Korelasi, Uji Signifikansi, Koefisien Determinasi, baru kemudian dicari regresinya.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15 Data Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai R sebesar 0,618 pada output di atas menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Ini dapat dilihat dari interpretasi skala likert termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

Uji Signifikansi

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan

program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,628	,977		2,689	,008
	Kualitas Pelayanan	,107	,014	,618	7,789	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

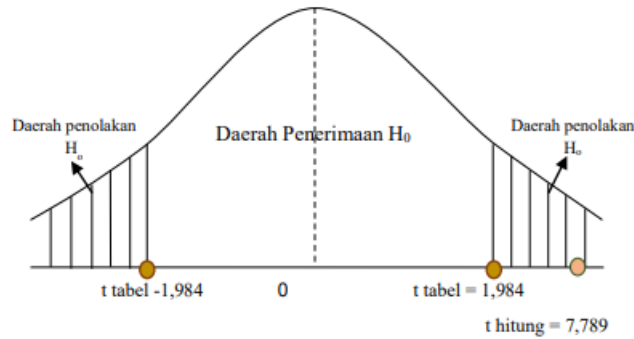
1. Kualitas pelayanan

Ho : $\beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7,789) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < (\alpha) 0,05$, $db = (n-k-1) 100-1-1 = 98$, atinya Ho di tolak dan Ha diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas pelayan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 1 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen



Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t_{hitung} (7,789) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,376	1,494456

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 17 di atas, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,382 atau 38,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam memberikan

kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 38,2\% = 61,8\%$ lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai taksiran variabel Minat beli konsumen

X = Kualitas pelayanan

b_0 = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan software SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,628	,977		2,689	,008
	Kualitas Pelayanan	,107	,014	,618	7,789	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2,628 + 0,107 X$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a (konstanta)= 2,628 Artinya jika kualitas pelayanan bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka minat beli konsumen akan bernilai sebesar 2,628.

b = 0,107 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,107.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung telah dilakukan dengan baik dapat terlihat dari rata-rata dari setiap indikator berada pada level interpertasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,2%. Sedangkan 61,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t-hitung (7,789) lebih besar dari t tabel (1,984) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret

Cabang Kota Bandung. Pada hasil estimasi persamaan regresi pada a (konstanta) $= 2,628$ dan $b = 0,107$ artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen sebesar $0,107$.

3. Minat beli konsumen mendapat hasil rata-rata 4.09 dengan interpretasi baik, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh dari kualitas pelayanan karyawan Indomaret Cabang Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung masih terdapat $61,8\%$ variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga penulis menyarankan kepada pihak manajemen Indomaret untuk memperhatikan hal lain yang dapat meningkatkan lebih maksimal minat beli konsumen.
2. Ada beberapa saran yang dapat menjadi perhatian pihak manajemen Indomaret Cabang Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian. Bila dilihat dari hasil pengolahan kuesioner terdapat pada indikator Jaminan (*assurance*) bahwa pegawai mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap produk yang tertera, disini mendapatkan hasil paling kecil (rata-rata 3.90) dan hal ini berpengaruh pada faktor sosial (rata-rata 3.85) bahwa konsumen akan mereferensikan kepada teman dan keluarga serta kerabat mendapatkan hasil yang lebih kecil. Untuk perlu dilakukan training yang cukup untuk memastikan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme sebagai Variabel Moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-56.
- Arif, M. (2016). *Rancangan Teknik Industri*. Yogyakarta: Deepublish
- Kasmir (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Miftahul Ilmi, & Chudry Ariq Zulkarnain. (2023). Strategi Pemasaran melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.93>
- Napitupulu, R. M. (2018). Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli Pada muslimarket. com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4(2), 140-152.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rahmat, Arief. (2012). Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square.
- Saingo, D. M., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 500-509. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.728>
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sopiah dan Mamang. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Super Crites (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17