

ABSTRAK

Bariroh, Hikmatul. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart. *Skripsi*, Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata kunci: kualitas pelayanan (*reliability* (kehandalan), *responsivisnes* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (produk-produk fisik)), minat membeli konsumen.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Baik dan tidak baiknya kualitas pelayanan akan berdampak pada minat membeli konsumen karena dalam pembelian terdapat evaluasi yang dilakukan konsumen. Konsumen akan mengevaluasi baik atau kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara jasa. Jika kualitas pelayanan tidak ditingkatkan maka akan banyak konsumen yang akan menjatuhkan pilihannya pada produk atau perusahaan lain dan ini sangat merugikan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kualitas pelayanan di minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (2) Minat membeli di minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (4) Perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen pada minimarket alfamart dan indomaret.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan yaitu skala kualitas pelayanan yang terdiri dari 32 aitem dan minat membeli yang terdiri dari 16 aitem yang disebar kepada 60 konsumen alfamart dan 60 konsumen indomaret. analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi, analisis regresi dan uji beda (T-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan (X) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart 63,33% dan pada indomaret 51,67%. Pada minat membeli (Y) masuk pada kategori sedang pada konsumen alfamart 74% dan indomaret 79%. Hasil analisis regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4.840 dengan signifikansi $0,030 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen. Dimensi kualitas pelayanan Assurance (X3) saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli (Y) karena $P < 0,05$. Hasil uji beda kualitas pelayanan diperoleh signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini berarti tidak ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart. Sedangkan pada minat membeli diperoleh signifikansi $0,240 > 0,05$. Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart.