

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

##### **1. Minimarket Indomaret**

###### **a. Gambaran Umum**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

###### **b. Lokasi**

Lokasi tempat penelitian di gerai Indomaret di Jalan Sunan Kali Jaga yang dibuka pada tahun 2014

###### **c. Visi, misi dan motto**

1. Visi indomaret adalah "Terwujudnya Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat Untuk Mencapai Indonesia Sejahtera, Maju, dan Mandiri 2020"
2. Misi indomaret adalah "Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan

Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan"

3. Motto indomaret adalah “Indomart mudah dan hemat”

## 2. Minimarket Alfamart

### a. Gambaran Umum

Didirikan pada tanggal 22 Pebruari 1989 oleh Djoko Susanto, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/Perseroan) selama 20 tahun tetap setia melayani berjuta keluarga Indonesia dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas namun dengan harga terjangkau. Dari sudut pandang industri bidang usaha minimarket mampu bertahan di tengah-tengah ketidakpastian ekonomi, seperti resesi.

### b. Lokasi

Lokasi tempat penelitian di gerai Alfamart di Jalan Sunan Kali Jaga yang dibuka pada tahun 2010

### c. Visi, misi dan motto

1. Visi Alfamart adalah “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.
2. Misi Alfamart adalah “Memberikan kepuasan konsumen dengan cara: memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah. Membangun organisasi global yang

terpercaya, sehat, dan bermanfaat. Ikut serta dalam membangun Negara dengan cara menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta”.

3. Motto Alfamart adalah “Belanja puas , harga pas”

## **B. Pelaksanaan penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret jalan sunan kali jaga Malang pada tanggal 12 desember 2014 untuk memperoleh data awal dengan cara observasi dan wawancara kepada kepala minimarket lokasi penelitian.

Penyebaran kuesionair dilakukan pada tanggal 30 januari hingga 5 februari 2015 kepada konsumen alfamart dan pada tanggal 6-12 februari 2015 dilakukan penyebaran kuesionair pada konsumen indomaret dan alfamart dengan teknik *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono,1993:58).

Karena konsumen yang berkunjung tidak bisa teridentifikasi maka peneliti membatasi sampel sebanyak 60 subjek untuk konsumen alfamart. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (Sekaran,2006:160) bahwa dalam penelitian analisis regresi berganda jumlah vsampel yang akan diteliti adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel yang akan diteliti.

## C. Paparan Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliailitas

#### a. Validitas

Sebagai kriteria pemilihan aitem berdasar korelasi aitem total, digunakan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ . Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan. Sedangkan aitem yang memiliki harga  $r_{ix}$  atau  $r_{i(x-i)}$  kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah (Azwar,2012:86). Dalam penelitian ini peneliti menggugurkan aitem  $\leq 0,30$  dan aitem yang tersisah untuk variabel kualitas pelayanan adalah 22 aitem. Di bawah ini akan dijelaskan secara rinci dalam tabel.

Tabel 4.1  
Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Aitem valid	Aitem gugur	Total
Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Tepat waktu 2. Kemampuan pramuniaga/ kasir	18,19	1,2,3,17	6
	2. <i>Responsivisness</i> (daya tanggap)	1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan 2. Kesiediaan membantu pelanggan	4,5,20,21, 22	6	6
	3. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Kepercayaan pelanggan 2. Ramah dan sopan 3. Pengetahuan/ wawasan petugas	8, 9, 24, 25	7, 23	6
	4. <i>Empathy</i> (empati)	1. Pemberitahuan informasi 2. Komunikasi yang baik 3. Perhatian pribadi	11, 12, 27, 28	10, 26	6
	5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	1. Fasilitas fisik 2. Media komunikasi 3. perlengkapan	13, 14, 15, 29, 30, 31, 32	16	8
	Total aitem			22	10

Dalam penelitian ini peneliti menggugurkan aitem  $\leq 0,30$  dan aitem yang tersisah untuk variabel minat membeli adalah 12 aitem. Di bawah ini akan dijelaskan secara rinci dalam tabel.

Tabel 4.2  
Validitas Minat Membeli Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem valid	Aitem gugur	Total
Minat Membeli	1. Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan seseorang untuk membeli</li> <li>2. Melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang</li> </ol>	1, 2, 10	9	4
	2. Minat Refrensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mereferensikan/merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.</li> <li>2. Mengajak orang lain untuk berbelanja</li> </ol>	3, 4, 11	12	4
	3. Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan minimarket sebagai prioritas utama</li> </ol>	5, 6, 13	14	4
	4. Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. mencari informasi kepada petugas mengenai produk dan jasa</li> <li>2. mengetahui/updet informasi terbaru mengenai harga/potongan harga</li> </ol>	7, 8,15	16	4
Total			12	4	16

## b. Reliabilitas

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien korelasi aitem total yang angkanya bergerak dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin baik koefisien mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin kecil akan mendekati angka 0 (Azwar,2012:86).

Reliabilitas kualitas pelayanan diketahui Cronbach's Alpha sebesar 0,852 yang berarti mendekati angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa skala minat membeli dari 32 aitem yang tersisah adalah 22 aitem valid dan reliabel seperti yang dijelaskan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3  
Reliabilitas Kualitas Pelayanan

***Reliability Statistics***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.852	22

Reliabilitas minat membeli diketahui Cronbach's Alpha sebesar 0,825 yang berarti mendekati angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa skala minat membeli dari 16 aitem yang tersisah adalah 12 aitem valid dan reliabel seperti yang dijelaskan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4  
Reliabilitas Minat Membeli

***Reliability Statistics***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.825	12

## 2. Hasil Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dengan program SPSS 16,0 for windows. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5  
Hasil Uji normalitas

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Kualitas Pelayanan	Minat Membeli
N		120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	-.5825	1.4496
	Std. Deviation	.01693	.07765
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.071
	Positive	.062	.039
	Negative	-.094	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025	.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244	.585

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel di atas Uji normalitas menunjukkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan (X) dan minat membeli (Y) semua nilai sig  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig  $f < 0,05$  maka variabel X memiliki hubungan linier dengan variabel Y. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6  
Hasil uji linieritas

Variabel	F	sig	Keterangan
reliability (Kehandalan) x1	4,840	0,030	Linier
Responsivisness (Daya tanggap) x2	0,085	0,771	Tidak linier
assurance (Jaminan) x3	11,255	0,001	Linier
empathy (Empati) x4	4,555	0,035	Linier
tangible (Produk-produk fisik) x5	4,555	0,035	Linier

Uji linieritas menunjukkan bahwa variabel reliability (Kehandalan) x1, assurance (Jaminan) x3, empathy (Empati) x4, dan tangible (produk-produk fisik) x5, diperoleh sig  $f < 0,05$  yang berarti asumsi linieritas terpenuhi, sedangkan pada variabel responsivisness (Daya tanggap) x2 diperoleh sig  $f > 0,05$  yang berarti asumsi linieritas tidak terpenuhi.

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varians dari residual antara satu

pengamatan dengan pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengklasifikasi antara absolut residual dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi  $< 0,05$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Bila signifikansi hasil korelasi  $> 0,05$  maka persamaan regresi tersebut homogenitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7  
Hasil Uji homogenitas

Variabel	r	sig	Keterangan
reliability (Kehandalan) x1	-0,115	0,211	homogen
Responsivisness (Daya tanggap) x2	0,011	0,905	homogen
assurance (Jaminan) x3	-0,179	0,050	homogen
empathy (Empati) x4	-0,087	0,342	homogen
tangible (Produk-produk fisik) x5	-0,134	0,145	homogen

Uji homogenitas di atas menunjukkan bahwa variabel reliability (kehandalan) x1, responsivisness (daya tanggap) x2, assurance (jaminan) x3, empathy (empati) x4, dan tangible (produk-produk fisik) x5 tidak mengandung heteroskedastitas karena  $\text{sig} > 0,05$ . Yang berarti tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

### 3. Hasil Analisis Deskripsi

Analisis data dilakukan guna menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya, sekaligus untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini. Gambaran umum data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 yang meliputi deskripsi data variabel kualitas pelayanan (*reliability* (kehandalan), *responsivisness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (produk-produk fisik)) dan minat membeli konsumen minimarket Alfamart dan Indomart.

Tabel 4.8

*Mean* Hipotetik dan *Mean* Empirik

Variabel	Hipotetik		Empirik	
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
<i>Reliability</i> (kehandalan)	5	1	2,74	0,458
<i>Responsivisness</i> (daya tanggap)	12,5	2,5	2,58	0,512
<i>Assurance</i> (jaminan)	10	2	2,82	0,389
<i>Empathy</i> (empati)	10	2	2,72	0,448
<i>Tangible</i> (produk-produk fisik)	17,5	3,5	2,69	0,464
Minat Membeli	30	6	1,98	0,493

Dari tabel di atas, maka dapat dianalisis rata-rata aspek *reliability* (kehandalan), *responsivisness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (produk-produk fisik) dan minat membeli sebagai berikut:

- a. *Mean* empirik kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) sebesar 2,74, *responsivisness* (daya tanggap) sebesar 2,58, *assurance* (jaminan) sebesar 2,82, *empathy* (empati) sebesar 2,72, *tangible* (produk-produk fisik) sebesar 2,69 dan *mean* empirik minat membeli sebesar 1,98. Standar deviasi kualitas

pelayanan reliability (kehandalan) sebesar 0,458, responsiveness (daya tanggap) sebesar 0,512, assurance (jaminan) sebesar 0,389, empathy (empati) sebesar 0,448, tangible (produk-produk fisik) sebesar 0,464 dan standar deviasi minat membeli sebesar 0,493.

- b. *Mean* hipotetik kualitas pelayanan reliability (kehandalan) sebesar 5, responsiveness (daya tanggap) sebesar 12,5, assurance (jaminan) sebesar 10, empathy (empati) sebesar 10, tangible (produk-produk fisik) sebesar 17,5, dan *mean* hipotetik minat membeli sebesar 30. Standar deviasi kualitas pelayanan reliability (kehandalan) sebesar 1, responsiveness (daya tanggap) sebesar 2,5, assurance (jaminan) sebesar 2, empathy (empati) sebesar 2, tangible (produk-produk fisik) sebesar 3,5 dan standar deviasi minat membeli sebesar 6.

Jika dilakukan perbandingan antara *mean* empiris dan *mean* hipotetik. Dapat dilihat bahwa *mean* hipotetik lebih tinggi dari pada *mean* empirik. Menurut Azwar dalam Aziz (Aslamiyah. 2009:102), bahwa *mean* hipotetik dapat dianggap sebagai *mean* populasi yang diartikan sebagai kategori kondisi kelompok subjek pada variabel yang diteliti. setiap skor *mean* empirik yang lebih tinggi dari *mean* hipotetik dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti. sebaliknya jika *mean* empirik lebih rendah dari *mean* hipotetik maka dapat dianggap sebagai rendahnya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti.

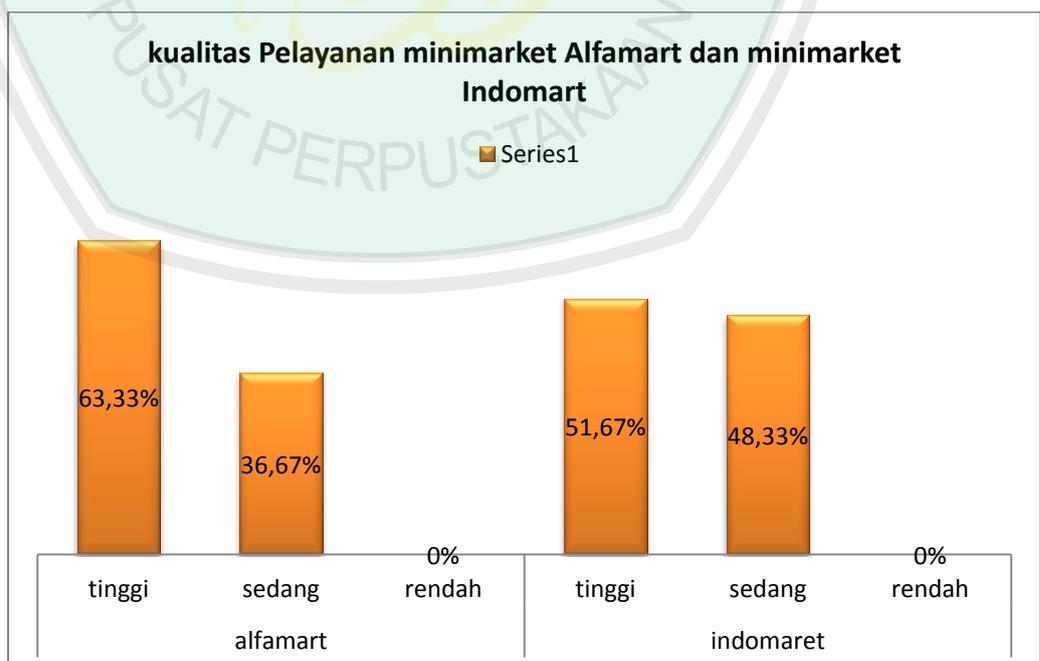
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *mean* hipotetik lebih tinggi dari pada *mean* empirik hal ini berarti kategori kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen yang menjadi subjek penelitian adalah rendah.

Berdasarkan perhitungan skor hipotetik analisis deskripsi tingkat kualitas pelayanan dan minat membeli pada minimarket Alfamart dan Indomaret akan dijelaskan di bawah ini:

- a. Analisis deskripsi Kualitas pelayanan pada konsumen minimarket alfamart dan indomaret

Untuk mengetahui deskripsi tingkat kualitas pelayanan, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil perhitungan secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Gambar 1  
Kualitas Pelayanan



Tabel 4.9  
Hasil Deskriptif Kualitas Pelayanan

Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 66$	38	63,33%
	Sedang	$44 \leq X < 66$	22	36,67%
	Rendah	$X < 44$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 66$	31	51,67%
	Sedang	$44 \leq X < 66$	29	48,33%
	Rendah	$X < 44$	0	0%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa terlihat bahwa tingkat kualitas pelayanan minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi, pada alfamart masuk pada kategori tinggi 63,33%, sedang 36,67%, rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 51,67%, sedang 48,33%, rendah 0%. Dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada kategori tinggi konsumen alfamart 63,33%, dan indomaret 51,67%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih baik Alfamart dari pada Indomart.

Selanjutnya akan dibahas dalam setiap dimensi pada kualitas pelayanan berikut di bawah ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai tingkat setiap dimensi pada kualitas pelayanan:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Tabel 4.10  
Hasil deskriptif *Reliability* (kehandalan)

Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 6$	45	75%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	15	25%
	Rendah	$X < 4$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 6$	46	77%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	13	22%
	Rendah	$X < 4$	1	1%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa terlihat bahwa tingkat *Reliability* (kehandalan) masuk pada kategori tinggi, pada alfamart kategori tinggi 75%, sedang 25% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret kategori tinggi 77%, sedang 22% dan rendah 1%. Dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada kategori tinggi konsumen alfamart 75% dan indomaret 77%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability/kehandalan*) lebih baik Indomart daripada Alfamart.

2. *Responsivisness* (daya tanggap)

Tabel 4.11  
Hasil deskriptif *Responsivisness* (daya tanggap)

Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 15$	37	62%
	Sedang	$10 \leq X < 15$	23	38%
	Rendah	$X < 10$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 15$	34	57%
	Sedang	$10 \leq X < 15$	25	42%
	Rendah	$X < 10$	1	1%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi tingkat tingkat *Responsivisness*(daya tanggap) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi, pada alfamart kategori tinggi 62%, sedang 38% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret kategori tinggi 57%, sedang 42% dan rendah 1%. Dan terdapat perbedaan diantara keduanya pada kategori tinggi konsumen alfamart 62% dan indomaret 57%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Responsivisness*/daya tanggap) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

### 3. Assurance (jaminan)

Tabel 4.12  
Hasil deskriptif Assurance (jaminan)

Subjek	kategori	kriteria	frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 12$	53	88%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	7	12%
	Rendah	$X < 8$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 12$	45	75%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	15	25%
	Rendah	$X < 8$	0	0%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi Dari hasil grafik di atas terlihat bahwa tingkat Assurance(jaminan) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi, pada alfamart kategori tinggi 88%, sedang 12% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret kategori tinggi 75%, sedang 25% dan rendah 0%. Dan terdapat perbedaan diantara keduanya pada kategori tinggi konsumen

alfamart 88% dan indomaret 65%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*assurance/jaminan*) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

4. *Empathy* (empati)

Tabel 4.13  
Hasil deskriptif *Empathy* (empati)

Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 12$	48	80%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	12	20%
	Rendah	$X < 8$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 12$	39	65%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	21	35%
	Rendah	$X < 8$	0	0%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi tingkat *empathy*(empati) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi, pada alfamart kategori tinggi 80%, sedang 20% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret kategori tinggi 65%, sedang 35% dan rendah 0%. Dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada kategori tinggi konsumen alfamart 80% dan indomaret 65%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy/empati*) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

5. *Tangible* (produk-produk fisik)

Tabel 4.14  
Hasil deskriptif *Tangible* (produk-produk fisik)

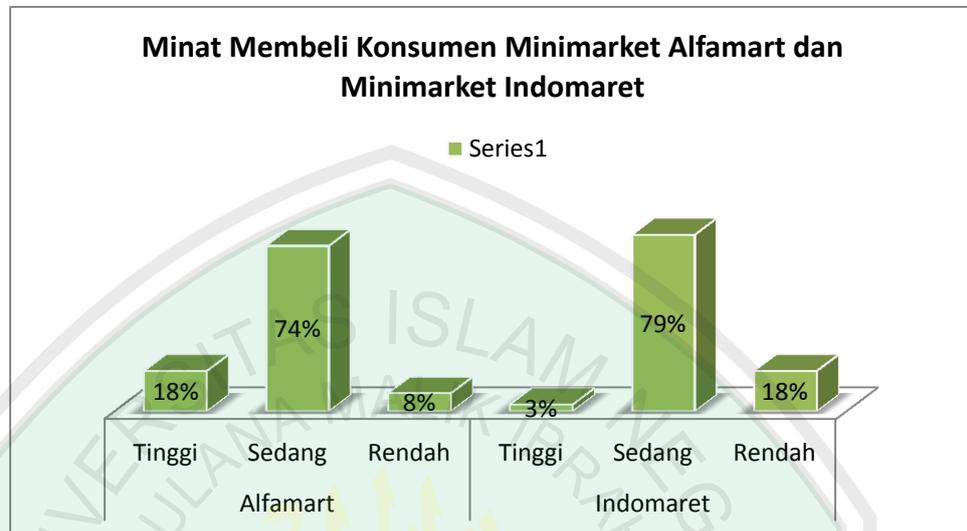
Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 21$	42	70%
	Sedang	$14 \leq X < 21$	18	30%
	Rendah	$X < 14$	0	0%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 21$	41	68%
	Sedang	$14 \leq X < 21$	19	32%
	Rendah	$X < 14$	0	0%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi tingkat *Tangible*(produk-produk fisik) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi, pada alfamart 70%, sedang 30% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 68%, sedang 32% dan rendah 0%. dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada konsumen alfamart 70% dan indomaret 68%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*/produk-produk fisik) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

- b. Analisis deskripsi minat membeli pada konsumen minimarket alfamart dan indomaret

Untuk mengetahui deskripsi tingkat Mina Membeli, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil perhitungan secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Gambar 2  
Minat Membeli Konsumen di Minimarket Alfamart dan Indomaret



Terdapat perbedaan tingkat minat membeli pada minimarket Alfamart dan minimarket indomaret. Berikut di bawah ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai tingkat minat membeli konsumen Alfamart dan Indomart yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15  
Hasil deskriptif minat membeli

Subjek	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
Konsumen Alfamart	Tinggi	$X \geq 36$	11	18%
	Sedang	$24 \leq X < 36$	44	74%
	Rendah	$X < 24$	5	8%
	Jumlah		60	100%
Konsumen Indomaret	Tinggi	$X \geq 36$	3	3%
	Sedang	$24 \leq X < 36$	79	79%
	Rendah	$X < 24$	18	18%
	Jumlah		60	100%

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi tingkat minat membeli minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori sedang dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori sedang pada konsumen alfamart pada alfamart kategori tinggi 18%, sedang 74% dan rendah 8%. Sedangkan pada indomaret kategori tinggi 3%, sedang 79% dan rendah 18. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli konsumen entanan tinggi hingga sedang lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Alfamart dan indomaret. Maka dilakukan uji hipotesisi, untuk mengetahui hipotesis dan regresi pada penelitian ini maka akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 16,0 for windows.

Tabel 4.16  
Perincian hasil analisis regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 <sup>a</sup>	.039	.031	.55594

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.496	1	1.496	4.840	.030 <sup>a</sup>
	Residual	36.471	118	.309		
	Total	37.967	119			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat membeli

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.720	.445		3.863	.000
	Reliability (X1)	.180	.101	.170	1.775	.079
	Responsivisness (X2)	-.148	.089	-.157	-1.666	.099
	Assurance (X3)	.207	.080	.249	2.571	.011
	Empathy (X4)	.076	.102	.076	.748	.456
	Tangible (X5)	.082	.109	.080	.754	.453

a. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Hasil analisis regresi sederhana koefisien determinan nilai R square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,039 atau 3,9%. Hal ini menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen sebesar 3,9%, sedangkan sisanya 96,1% dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan.

Tabel Anova di atas menunjukkan 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.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis pada tabel coefficient adalah:  $Y = 1,720 + (0,180x_1) + (-1,48x_2) + (0,207x_3) + (0,076x_4) + (0,082x_5)$ . Persamaan regresi di atas mengandung makna sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *reliability* (kehandalan) X1 sebesar 0,180 dengan P (0,079) > 0,05 hal ini berarti *reliability*(kehandalan) X1 tidak berpengaruh terhadap perubahan minat membeli (Y).
2. Koefisien regresi *responsiviness* (daya tanggap) X2 sebesar -0,148 dengan P (0,099) > 0,05 hal ini berarti *responsiviness* (daya tanggap) X2 tidak berpengaruh terhadap perubahan minat membeli (Y).
3. Koefisien regresi *assurance* (jaminan) X3 sebesar 0,207 dengan P (0,011) < 0,05 hal ini berarti *assurance* (jaminan) X3 berpengaruh terhadap perubahan minat membeli (Y).
4. Koefisien regresi *empathy* (empati) X4 sebesar 0,076 dengan P (0,456) > 0,05 hal ini berarti *empathy* (empati) X4 tidak berpengaruh terhadap perubahan minat membeli (Y).
5. Koefisien regresi *tangible* (produk-produk fisik) X5 sebesar 0,082 dengan P (0,453) > 0,05 hal ini berarti *tangible* (produk-produk fisik) X5 tidak berpengaruh terhadap perubahan minat membeli (Y).

Selanjutnya dilakukan Uji T (T-Test) untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan minimarket Indomart.

Tabel 4.17  
hasil uji beda kualitas pelayanan pada konsumen Alfamart dan Indomart

Group Statistics					
VAR00006		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kualitas pelayanan	Alfamart	60	67.93	5.880	.759
	Indomaret	60	67.08	7.136	.921

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kualitas pelayanan	Equal variances assumed	4.184	.043	.712	118	.478	.850	1.194	-1.514	3.214
	Equal variances not assumed			.712	113.835	.478	.850	1.194	-1.515	3.215

Dari tabel *group statistik* dapat diketahui kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart memiliki mean 67,93, standar deviasi 5,880 dan standar rata-rata kesalahan 0,759. Sedangkan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret memiliki mean 67,08, standar deviasi 7,136 dan standar rata-rata kesalahan 0,921. Dari mean dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Alfamart 67,93 lebih baik daripada Indomart 67,08.

Dari tabel *independen sampel test* kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat  $t_{hitung}$  0,712, derajat kebebasan 118, perbedaan rata-rata 0,850 dan signifikansi 0,478. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Indomart maka dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dimana dari hasil didapat ( $t_{hitung}$  0,712 <  $t_{tabel}$  1,980) atau signifikansi 0,043 < 0,05. Hal ini berarti tidak

ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

Tabel 4.18  
Hasil Uji Beda Minat Membeli pada Konsumen Alfamart dan Indomart

<b>Group Statistics</b>										
VAR00008		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
minat membeli	Alfamart	60	30.27	4.998	.645					
	Indomart	60	26.93	4.464	.576					

<b>Independent Samples Test</b>											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
minat membeli	Equal variances assumed	1.394	.240	3.853	118	.000	3.333	.865	1.620	5.047	
	Equal variances not assumed			3.853	116.526	.000	3.333	.865	1.620	5.047	

Dari tabel *group statistik* dapat diketahui minat membeli pada minimarket Alfamart memiliki mean 30,27, standar deviasi 4,998 dan standar rata-rata kesalahan 0,645. Sedangkan minat membeli pada minimarket Indomart memiliki mean 26,93, standar deviasi 4,464 dan standar rata-rata kesalahan 0,576. Dari mean dapat diketahui bahwa minat membeli konsumen Alfamart 30,27 lebih baik daripada Indomart 26,93.

Dari tabel *independen sampel test* minat membeli pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat  $t_{hitung}$  3,853, derajat kebebasan 118, perbedaan rata-rata 3,333 dan signifikansi 0,865. Untuk melihat apakah terdapat

perbedaan minat membeli pada minimarket Alfamart dan Indomart maka dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dimana dari hasil didapat ( $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,980$ ) atau signifikansi  $0,240 > 0,05$ . hal ini berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

#### **D. Pembahasan hasil Penelitian**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil tabel 4.9 tingkat kualitas pelayanan minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 63,33%, sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 51,67%. Selanjutnya akan dibahas secara rinci pada tiap dimensi kualitas pelayanan:

##### **a. Reliability (kehandalan)**

*Reliability* (kehandalan) adalah Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu (Jasfar,2005:51).

Berdasarkan hasil tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tingkat *Reliability* (kehandalan) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dimana pada alfamart kategori tinggi 75%, sedang 25% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi

77%, sedang 22% dan rendah 1%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*reliability/kehandalan*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret mampu merasakan pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal ketepatan waktu (bukanya minimarket), kesiapan pramuniaga atau kasir saat diperlukan pelanggan dan keterampilan pramuniaga/kasir dalam menguasai peraturan dalam menyelesaikan permasalahan dirasa sangat baik, namun terdapat perbedaan antara alfamart dan indomaret dimana dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan dari *Reliability* (kehandalan) masuk kategori tinggi pada konsumen alfamart 75% dan indomaret 77%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability/kehandalan*) lebih baik Indomart daripada Alfamart. Pada minimarket indomaret terdapat kategori rendah 1%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) dirasa agak kurang. Kurangnya kesiapan pramuniaga/kasir saat diperlukan konsumen, keterampilan pramuniaga/kasir dalam menguasai peraturan dalam menyelesaikan permasalahan dirasa kurang, hal ini perlu diperhatikan.

Menurut Djiptono (2004:85), salah satu faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan atau jasa menjadi buruk diantaranya adalah kurangnya keterampilan dalam melayani pelanggan/konsumen. Menurut Lupiyoadi

dan Hamdani (2006:194), apabila konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan kepada orang lain. Akan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan maka akan melakukan komplain atau bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara. Hal ini harus segera di atasi, perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

**b. *Responsivisness* (daya tanggap)**

*Responsivisness* (daya tanggap) adalah Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan (Jasfar,2005:51).

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tingkat *Responsivisness* (daya tanggap) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 62%, sedang 38% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 57%,

sedang 42% dan rendah 1%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*responsiviness*/daya tanggap) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret sangat merasakan pelayanan pramuniaga/kasir dalam kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan dari *Responsiviness* (daya tanggap) masuk kategori tinggi pada konsumen alfamart 62% dan indomaret 57%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Responsiviness*/daya tanggap) lebih baik Alfamart dari pada Indomaret. Namun pada minimarket Indomaret terdapat 1% kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indomaret ada yang kurang merasakan kualitas pelayanan *responsiviness* (daya tanggap) yang berupa pelayanan pramuniaga/kasir dalam kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:85), komunikasi merupakan faktor yang esensial. Kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan-keluhan pelanggan akan menimbulkan penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2004:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah mengembangkan budaya kualitas jasa yang merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus yang terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Dengan adanya tindak lanjut ini, diharapkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan semakin baik.

**c. Assurance (jaminan)**

*Assurance* (jaminan) adalah Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko (Jasfar,2005:51).

Berdasarkan hasil tabel 4.12 bahwa tingkat Assurance minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 88%, sedang 12% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 75%, sedang 25% dan rendah 0%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*Assurance*/jaminan) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret sangat merasakan pelayanan pramuniaga/ksir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja. Namun terdapat perbedaan antara keduanya. Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan dari *Assurance* (jaminan) masuk kategori tinggi pada konsumen alfamart 88% dan indomaret 75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*assurance*/jaminan) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

Diharapkan pramuniaga/ksir selalu menjaga kualitas pelayanan Assurance dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas. Menurut Tjiptono (2004;85), salah satu faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan atau jasa menjadi buruk kurang sopannya petugas dalam bertutur kata dan ekspresi wajah yang cemberut saat memberikan pelayanan kepada pelanggan/konsumen.

#### **d. *Empathy* (empati)**

*Empathy* (empati) adalah Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan (Jasfar,2005:51).

Berdasarkan hasil tabel 4.13 bahwa tingkat *empathy* (empati) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 80%, sedang 20% dan rendah 0%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 65%, sedang 35% dan rendah 0%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*empathy*/empati) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret sangat merasakan pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal pemberian informasi kepada konsumen terkait harga barang atau diskon, perhatian khusus terhadap pelanggan dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Namun terdapat perbedaan antara keduanya. Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan dari *Empathy* (empati) masuk kategori tinggi pada konsumen alfamart 80% dan indomaret 65%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy*/empati) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

Informasi sangatlah penting untuk diberikan kepada konsumen, karena hal ini merupakan salah satu kualitas pelayanan yang harus

dipenuhi dalam perusahaan jasa, diharapkan minimarket selalu memberikan ketika ada informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2004:85), salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kurangnya penyajian informasi baru kepada pelanggan. Jika hal ini fatal maka akan mengakibatkan penilaian atau persepsi yang negatif oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Selain itu menurut Utami (2008:44), konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu informasi internal yang meliputi informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran dan pengalaman masa lalu pada saat membeli dan informasi eksternal meliputi informasi yang didapatkan dari sumber iklan, teman atau keluarga.

e. **Tangible (produk-produk fisik)**

*Tangibles* (produk-produk fisik) adalah Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dn lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa (Jasfar,2005:51).

Berdasarkan hasil tabel 4.14 bahwa tingkat *Tangible*(produk-produk fisik) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 70%, sedang 30% dan rendah 0%. Sedangkan

pada indomaret masuk pada kategori tinggi 68%, sedang 32% dan rendah 0%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*tangible*/produk-produk fisik) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret sangat merasakan pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan. Namun terdapat perbedaan antara keduanya. Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan dari *Tangible* (produk-produk fisik) masuk kategori tinggi pada konsumen alfamart 70% dan indomaret 68%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*/produk-produk fisik) lebih baik Alfamart daripada Indomaret.

Konsumen Indomaret mengharapkan adanya tempat duduk di depan minimarket karena melihat halaman parkir yang cukup luas, sehingga para konsumen bisa duduk-duduk santai jika menginginkannya. Selain itu kerapian gedung maupun pramuniaga/kasir dalam berpakaian sangatlah penting dalam perusahaan yang memberikan jasa, karena hal itu mempengaruhi persepsi konsumen dan kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2008;85), salah satu faktor yang menjadikan kualitas suatu jasa

menjadi buruk adalah karena cara berpakaian yang tidak sesuai hal ini mencakup kerapian, kesegaran dan ekspresi wajah petugas.

Menurut Tjiptono (2004:89), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satu strategi peningkatan kualitas pelayanan adalah mengelola bukti kualitas jasa. Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta (*tangible*) yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*postservice expectation*).

## **2. Minat Membeli**

Menurut Kinner & Taylor (Dwiyanti, 2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 bahwa tingkat minat membeli minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori sedang dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart masuk pada kategori tinggi 18%, sedang 74% dan rendah 8%. Sedangkan pada indomaret masuk pada kategori tinggi 3%, sedang 79% dan rendah 18%. Total sampel 120 yang terbagi 60 pada konsumen alfamart dan 60 pada konsumen indomaret.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata minat membeli yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen alfamart dan indomaret memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, merefrensikan dan mengajak orang lain untuk berbelanja, menjadikan minimarket sebagai prioritas, mencari informasi terbaru kepada pramuniaga/kasir terkait promo atau diskon. Namun terdapat perbedaan antara keduanya. Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat minat membeli masuk kategori sedang hingga tinggi pada konsumen alfamart 92% dan indomaret 82%. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli konsumen lebih baik Alfamart daripada Indomaret

Menurut Utami (2008:44), setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

Menurut Dwiyanti (2008:21), Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya

rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dalam Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan dunia. Agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang dan mampu membedakan mana yang baik dan mana yang kurang baik, begitu juga dalam melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan dalam ayat An-Nisaa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Departemen Agama RI, 2004:83).

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa tidak ada paksaan dalam hal pembelian, dalam hal ini dibutuhkan kemampuan yang baik dalam menumbuhkan sikap membeli pada konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap minat membeli konsumen

Hasil analisis regresi sederhana koefisien determinan nilai R square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,039 atau 3,9%. Hal ini menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen sebesar 3,9%, sedangkan sisanya 96,1% dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan. Dengan 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. Hal ini sesuai dengan Penelitian Rahma, 2007 yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 0,32.

Adapun Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien regresi *reliability* (kehandalan) X1 sebesar 0,180 dengan  $P (0,079) > 0,05$ , *responsiviness* (daya tanggap) X2 sebesar -0,148 dengan  $P (0,099) > 0,05$ , *assurance* (jaminan) X3 sebesar 0,207 dengan  $P (0,011) < 0,05$ , *empathy* (empati) X4 sebesar 0,076 dengan  $P (0,456) > 0,05$ , *tangible* (produk-produk fisik) X5 sebesar 0,082 dengan  $P (0,453) > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) X3 saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli (Y) karena  $P < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien regresi *assurance* (jaminan) X3 sebesar 0,207 dengan  $P(0,011) < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Assuance*/jaminan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance*/jaminan) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

Menurut Utami (2008:43), ritel yang sukses mencoba mencukupi kebutuhan psikologis dan fungsional konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang dapat dirasakan oleh konsumen, sikap ramah dan sopan harus selalu nampak pada petugas, ritel dapat menggunakan latar belakang musik, pemajangan visual, serta pendemonstrasian didalam toko. Lingkungan toko dapat ditata sedemikian rupa agar konsumen yang memasuki area toko tidak mengalami kejenuhan.

Menurut Utami (2004:44), hal yang perlu diperhatikan juga adalah perhatian pribadi kepada konsumen, dimana konsumen yang memiliki intensitas belanja yang cukup tinggi dan rutin memungkinkan untuk menginginkan perlakuan istimewa sebagai bentuk balas jasa.

kualitas pelayanan mempengaruhi minat membeli melalui kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:54) kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Dalam QS. Luqman ayat 18-19 telah dijelaskan tentang kualitas pelayanan yang baik:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ

مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ

الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“ (18) dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.(19) dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (Departemen Agama RI, 2004:45).

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Faktor lain yang menyebabkan peningkatan minat membeli konsumen menurut konsumen adalah tata letak minimarket karena mereka akan memilih minimarket yang lebih dekat jangkauannya, perbedaan harga juga konsumen pertimbangkan dalam melakukan pembelian, dan adanya barang yang tidak dimiliki oleh minimarket lain. Hal ini menunjukkan bahwa jarak tempat tinggal, persepsi tentang harga, adanya produk yang berbeda dan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Utami (2008:49), aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan perbandingan dalam diri konsumen yang bersangkutan yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan. Selain itu faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam membeli barang atau jasa

yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

#### **4. Perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli pada konsumen minimarket Alfamart dan Indomart**

Hasil mean dari tabel 4.17 dapat diketahui kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart memiliki mean 67,93. Sedangkan pada minimarket Indomart memiliki mean 67,08. Dari mean dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Alfamart 67,93 lebih baik daripada Indomart 67,08. Selanjutnya kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat ( $t_{hitung} 0,712 < t_{tabel} 1,980$ ) atau signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Hal ini berarti tidak ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

Hasil mean dari tabel 4.18 dapat diketahui minat membeli pada minimarket Alfamart memiliki mean 30,27. Sedangkan pada minimarket Indomart memiliki mean 26,93. Dari mean dapat diketahui bahwa minat membeli konsumen Alfamart 30,27 lebih tinggi daripada Indomart 26,93. Selanjutnya minat membeli pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat ( $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,980$ ) atau signifikansi  $0,240 > 0,05$ . Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

Menurut hasil di atas menunjukkan kualitas pelayanan minimarket Alfamart lebih baik daripada minimarket Indomart hal ini berbeda dengan Penelitian (Puspita,2012) tentang “perbedaan kepuasan pelanggan indomaret dan alfamaret” dalam hal ini dimensi yang diungkap adalah sama yaitu *reliability* (kehandalan), *responsivisness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (produk-produki fisik). menjelaskan bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart dari uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan  $p = 0.007 < 0.01$  Kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomaret daripada pelanggan Alfamart.

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen – (11-02-2015), beberapa konsumen menjelaskan bahwa mereka berbelanja ke minimarket yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2013) menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh secara positif terhadap minat membeli dengan taraf signifikan  $P_{value} 0,003 < 0,05$ .