

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SWALAYAN LARISSO DEPARTEEMENT STORE
KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER**

Agus Setiawan¹⁾, Hendri Suparto²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

STIA Pembangunan Jember

email: agussetiawan362@yahoo.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

STIA Pembangunan Jember

email: hendrisuparto@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Larisso Departement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Larisso Departement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling.. Sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpebngaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 39,933. Secara parsial, dua variabel yaitu bukti langsung dan empati tidak berpengaruh terrhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality on Consumer Purchase Interest in the Larisso Department Store Department, Ambulu District, Jember Regency. This research is a quantitative research. The population in this study are consumers who shop at Larisso Department Store, Ambulu District, Jember Regency. Sampling in this study using the technique of Accidental Sampling .. Samples of 100 respondents. The analytical method is a multiple linear regression analysis using IBM SPSS 22 software. The results of the study show that simultaneous direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy affect the consumer buying interest by 39,933. Partially, two variables namely direct evidence and empathy have no effect on consumer buying interest.

Keywords: *Service Quality, Purchase Interest, Multiple Linear Regression*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan bermacam produk dan jasa terbaru dan konsumen tinggal memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu setiap perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas adalah item utama diterimanya suatu produk oleh konsumen. Suatu produk dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut bisa memenuhi harapan konsumen. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas, diantaranya dengan mengimplementasikan kontrol yang ketat terhadap setiap proses mulai dari penyediaan bahan baku sampai penyimpanan produk.

Setiap perusahaan ketika melakukan penjualan produk akan dihadapkan pada strategi atau teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yaitu bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan.

Permasalahan terkait dengan pelayanan bukanlah hal yang rumit, akan tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Minat beli merupakan niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen (Suradi dkk, 2012). Pengukuran keinginan untuk membeli merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Kualitas pelayanan memengaruhi minat beli konsumen, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Eva (2017), Alfahmi, (2011), Metayunika (2013) dan Ananda (2016), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Swalayan “*Lariso Department Store*” yang terletak di Jalan Watu Ulo No. 21 Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah satu – satunya perusahaan retail yang berada pada posisi strategis di Kecamatan Ambulu, dianggap strategis karena berada tidak jauh dari pusat keramaian Ambulu. Swalayan “*Lariso Department Store*” memiliki dua unit bangunan, satu unit khusus untuk barang – barang kebutuhan sehari – hari, termasuk juga barang – barang elektronik, sedang satu unit yang lain khusus untuk produk busana, game station, produk khusus wanita, seperti parfum, dan kosmetik. Di Kecamatan Ambulu sendiri terdapat beberapa toko swalayan yang menjadi pesaing dari lariso diantaranya Dira

Swalayan Pontang, Swalayan Sumber Rejeki Blatter, Swalayan Barokah Andongsari dan toko ritel berjaringan.

Tabel 1.1 Konsumen swalayan *Larisso Department Store* Oktober 2018

Minggu Ke -	Hari							Jumlah
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu	
1	300	318	276	200	210	285	365	1954
2	247	289	288	215	200	237	372	1848
3	227	234	269	237	292	255	315	1829
4	200	225	310	287	255	300	400	1977
Total								7608

Sumber: *Larisso Department Store*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengunjung yang datang ke *Larisso Department Store* setiap minggunya selalu fluktuatif. Terjadi peningkatan dan penurunan pada setiap minggunya. Kemunculan perusahaan ritel mulai dari jenis hipermarket hingga minimarket akan menimbulkan persaingan antar sesamanya. Dengan persaingan yang begitu ketat tersebut, keberlangsungan bisnis ritel salah satunya dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen kini tidak hanya berpedoman pada promosi dan harga murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya.

Swalayan "*Larisso Department Store*" ini menerapkan pelayanan dengan menggunakan prinsip 3S yaitu senyum, salam dan sapa. Dalam hal ini karyawan *Larisso Department Store* dituntut untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dalam menghadapi konsumen tersebut dengan sikap sabar, ramah dan penuh perhatian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. kualitas pelayanan yang baik adalah elayanan yang dapat memuaskan serta sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yaitu mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Anwar 2002:84)

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik terlihat maupun yang tersembunyi. Salah satu pendekatan Kualitas Pelayanan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). *Service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2001) pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang lebih dari yang diharapkan.

Lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman (2004) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya.
2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan adalah suatu kemauan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas dan akurat.
4. Jaminan dan kepastian merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan dalam menciptakan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami harapan konsumen.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004). Konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi, seorang konsumen yang mulai terdorong minatnya mungkin atau tidak mungkin mencari informasi yang lebih banyak. Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan melakukan tindakan membeli.

Bigne (2005), Ekinici dan Hosany (2006), serta Alampay (2003), memaparkan kecenderungan minat seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

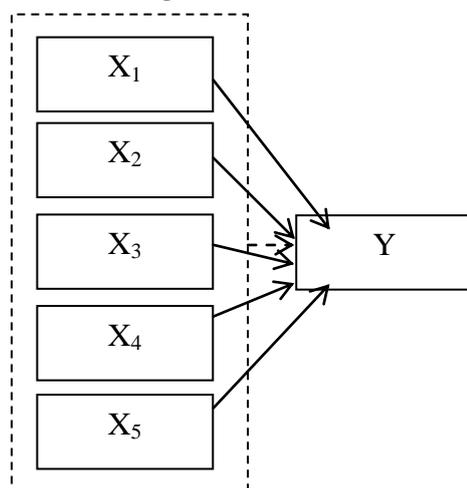
1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
3. Menceritakan hal yang positif
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minta Beli

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian dengan persyaratan konsumen. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang baik dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki minat untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva (2007) dan Afahmi (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena ini jika suatu perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik maka hal tersebut akan mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara Bukti Langsung terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara Keandalan terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

- H₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara Jaminan terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
- H₆ : Ada pengaruh yang signifikan antara Empati terhadap minat beli konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang dalam hal ini adalah konsumen Swalayan *Larisso Department Store*. Lokasi penelitian yaitu Swalayan *Larisso Department Store* di Jl. Watu Ulo No. 21 Ambulu Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Swalayan *Larisso Department Store*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sumber data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen Swalayan *Larisso Department Store*. Sedangkan data sekunder yaitu data jumlah pengunjung yang diperoleh dari manajemen Swalayan *Larisso Department Store*. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti langsung (X₁), kenadalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif yaitu deskripsi responden, dan analisis inferensial yaitu analisis regresi linier berganda.

4 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item variabel memiliki nilai koefisien lebih dari 0,1966 dan berdasarkan uji reliabilitas nilai koefisien *cronbach Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 4.1 menunjukkan deskripsi umum responden berdasarkan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Responden

No	Karakteristik	Deskriptif	Distribusi	
			Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25,0
		Perempuan	75	75,0
2	Usia (Tahun)	≤ 20	20	20,0
		21-30	32	32,0
		31-40	19	19,0
		41-50	15	15,0
		>50	14	14,0

3	Pekerjaan	PNS	1	1,0
		Pegawai Swasta	13	13,0
		Wiraswasta	15	15,0
		Pelajar/Mahasiswa	22	22,0
		Lainnya	49	49,0

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 responden perempuan sebesar 75 %, responden usia 21-30 sebesar 32%, dan mayoritas pekerjaan responden yaitu lainnya 49%.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan penelitian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada nilai *Asymp. Sign* lebih dari 0,05 (Ghozali,2007). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data penelitian bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.663	1.02430

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagai mana dapat dilihat pada Tabel 4.2. Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,663 atau 66,3%. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini diantaranya Promosi, Citra Merek dan Harga.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh hasil regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Sig
	B	
(Constant)	0,006	0,997
Bukti Langsung (X1)	-0,572	0,010
Keandalan (X2)	1,167	0,000
Daya Tanggap (X3)	0,826	0,000
Jaminan (X4)	0,310	0,041
Empati (X5)	0,280	0,164

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh persamaan analisis regresi sederhana yaitu : $Y = 0,006 - 0,572X_1 + 1,167X_2 + 0,826X_3 + 0,310X_4 + 0,280X_5$ dari persamaan model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 0,006.

Nilai konstanta positif 0,006, tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan naik.

2. Koefisien Bukti Langsung (X_1) = -0,572

Variabel bukti langsung memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,572. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang terbalik. Artinya jika keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan turun.

3. Koefisien Keandalan (X_2) = 1,167

Variabel keandalan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 1,167. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika bukti langsung (X_1), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan naik.

4. Koefisien daya tanggap (X_3) = 0,826

Variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,826. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan naik.

5. Koefisien jaminan (X_4) = 0,310

Variabel jaminan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,310. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), dan empati (X_5) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan naik.

6. Koefisien Empati (X_5) = 0,280

Variabel empati memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,280. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), dan jaminan (X_4) dikontrol (nol) maka minat beli (Y) akan naik.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.10 dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 39,933 dengan sig. 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=0,05$, derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang sebesar (k-1) atau 5-1=4 dan derajat kebebasan penyebut (n-k) atau 100-5=95 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,475.

Dapat diketahui F_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig
2,475	39,933	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t data dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Bukti Langsung (X_1)	1,6624	-2,543	0,010	Ditolak, tidak signifikan
Keandalan (X_2)	1,6624	4,744	0,000	Diterima, signifikan
Daya Tanggap (X_3)	1,6624	4,384	0,000	Diterima, signifikan
Jaminan (X_4)	1,6624	2,071	0,041	Diterima, signifikan
Empati (X_5)	1,6624	1,404	0,164	Ditolak, tidak signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil perhitungan statistik yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bukti langsung (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar -2,643 dan t_{tabel} sebesar 1,6624 serta taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,010 maka dapat dikatakan bahwa variabel bukti langsung (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) artinya H_1 ditolak.
- 2) Variabel keandalan (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,744 $> t_{tabel}$ sebesar 1,6624, dengan taraf signifikansi 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), artinya H_2 diterima.

- 3) Variabel daya tanggap (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 4,384 > t_{tabel} sebesar 1,6624 dengan signifikansi 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), artinya H3 diterima.
- 4) Variabel jaminan (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar 2.071 > t_{tabel} sebesar 1,6624 dengan signifikansi 0,041 maka dapat dikatakan bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), artinya H4 diterima.
- 5) Variabel empati (X_5) memiliki t_{hitung} sebesar 1,404 < t_{tabel} sebesar 1,6624 dengan signifikansi 0,164 maka dapat dikatakan bahwa variabel empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), artinya H5 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli, dapat diketahui bahwa hipotesis mayor diterima. Artinya kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bukti langsung berpengaruh terhadap minat beli, ditolak. Penelitian ini menemukan bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditafsirkan faktor-faktor terkait bukti langsung seperti Tersedianya tempat parkir yang aman, seperti penataan ruangan toko yang bersih dan nyaman, tersedianya pusat informasi, serta penampilan karyawan yang rapi, belum cukup mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu Kecamatan Ambulu termasuk kota yang maju yang setara dengan Kota Jember, karena hanya berjarak 20-25 KM. Sedangkan di Jember banyak toko swalayan yang bagus-bagus. Sehingga konsumen sudah terbiasa dengan pelayanan yang sangat baik. Oleh sebab itu, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 (H2), yang menyatakan keandalan berpengaruh terhadap minat beli, diterima. Penelitian ini menemukan keandalan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditafsirkan faktor-faktor terkait variabel keandalan yang meliputi pemberian jasa sesuai permintaan konsumen serta kemungkinan kecil barang – barang mengalami kerusakan mampu mendorong minat beli konsumen. Dalam melayani konsumen, larisso swalayan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan penukaran terhadap barang yang mengalami kerusakan yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 3 (H3), yang menyatakan daya tanggap berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diterima. Penelitian ini menemukan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor terkait dengan variabel daya tanggap yang meliputi kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

secara cepat dan baik serta respon terhadap keluhan konsumen Swalayan *Larisso Department Store* Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, mampu mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, karyawan larisso sangat tanggap terhadap konsumen, contohnya apabila ada konsumen yang melakukan komplain karyawan larisso dengan tanggap akan langsung menyelesaikan komplain yang dikeluhkan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 4 (H4), yang menyatakan jaminan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa faktor-faktor terkait dengan variabel jaminan yang meliputi jaminan atas kerusakan barang yang disebabkan oleh kelalaian pegawai dan terciptanya sikap pegawai yang sopan santun, respek, perhatian serta ramah yang dimiliki setiap individu, mampu mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 5 (H5), yang menyatakan empati berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa faktor-faktor yang terkait dengan variabel jaminan yang meliputi pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Seperti menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dalam memahami keinginan dari konsumen dan dapat menghadapi konsumen tersebut dengan sikap sabar, ramah dan penuh perhatian, belum mampu mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, masih ditemui karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen, sehingga hal ini menyebabkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dan ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas pelayanan diantaranya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap minat beli konsumen sebesar 0,663 atau 66,3%. Sisianya sebesar 0,337 atau 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Secara simultan nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $39,933 > 2,475$ dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Secara parsial Bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Larisso Depaertemnt Store sebesar -2,643 dengan signifikansi 0,010.

4. Secara parsial Keandalan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diLarisso Department Store sebesar 4,744 dengan signifikansi 0,000
5. Secara parsial Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diLarisso Department Store sebesar 4,384 dengan signifikansi 0,000
6. Secara parsial Jaminan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diLarisso Department Store sebesar 2,071 dengan signifikansi 0,041
7. Secara parsial Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diLarisso Department Store sebesar 1,404 dengan signifikasni 0,164.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat variabel bukti langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka sebaiknya Pihak Larisso *Departement Store* lebih meningkatkan atau memperbaiki Variabel bukti langsung terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Larisso Departement Store, untuk menarik minat beli konsumen.
2. Mengingat variabel empati tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya variabel empati belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu pihak Pihak Larisso *Departement Store* harus lebih meningkatkan atau memperbaiki Variabel empati, terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Larisso Departement Store kepada konsumen, untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Prabu mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston. Keat Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka..
- Bigne, E., & Ruiz C., Sanz S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Emographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi SoftenerSoft & Freshdi Jakarta dan sekitarnya dengan Menggunakan *Consumen Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1) : 35 – 55
- Ekinci, Y. & Hosany, S. 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. vol. 45, pp.127-140.

- Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*(Jilid IV). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Lukman, Sampara dan Sugiyanto: 2001. Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima. Buku Ajar Diklatpim Tingkat III
- Lupiyoadi, Rambat, 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Loh, Yong C.Z .2001. The Quest Of Global Quality. (diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Maddy, Khairul, 2009, Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima, Jakarta ; Chama Digit
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (2004) 'SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Retailing: Crit Concepts Bk2*, vol. 64, no. 1,p. 140. Publishing Company.
- Puspitasari, Anita Dian, 2009, “Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang”, Thesis Tidak Dipublikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan XV. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran. edisi kedua. cetakan ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset
- Alfahmi, Yuhelmi dan Lindawati. 2014. Pengaruh faktor lokasi, sara fisik, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat siswa-siswi SLTA Batusangkar Kuliah di Universitas Bung Hatta Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 5 No. 2 Hal: 1-15
<http://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=3963&path%5B%5D=3368>
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
<https://www.scribd.com/doc/294540082/Jurnal-Adm-Suradi>
- Yoestini dan Eva, Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telpon Seluler Merek Sony Ericson dikota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 6 No. 3 Hal: 261-27.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14156>