

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN DENGAN MINAT BELI DI INDOMARET  
CABANG PANCORAN BARAT 7 PADA WARGA RW 06  
KELURAHAN PANCORAN KECAMATAN PANCORAN  
JAKARTA SELATAN**

**FITRI AMELIA  
8135072765**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2011**

***THE CORRELATION BETWEEN PERCEPTION OF SERVICE  
QUALITY WITH PURCHASE INTENTION IN INDOMARET  
WEST PANCORAN 7 BRANCH IN THE COMMUNITY OF RW 06  
KELURAHAN PANCORAN KECAMATAN PANCORAN SOUTH  
JAKARTA***

**FITRI AMELIA  
8135072765**



**Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
DEPARTEMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMIC  
THE STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2011**

## ABSTRAK

**FITRI AMELIA:** Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 Pada Warga RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Juni 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris yang valid, dan dapat dipercaya (reliable) tentang apakah hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli.

Penelitian ini dilakukan di RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2011 sampai dengan Juni 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta, dan populasi terjangkaunya yaitu warga yang berusia 25-45 tahun di RT 002 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang belum pernah membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berminat untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dalam waktu dekat berjumlah 70 warga. Sampel yang diambil sebanyak 58 warga.

Untuk menjanging data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk persepsi terhadap kualitas pelayanan (Variabel X) dan minat beli (Variabel Y). Sebelum instrumen ini digunakan dilakukan uji validitas untuk kedua variabel. Untuk variabel X, dari 40 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 5 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 35 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 36 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 7 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri 29 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel itu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,940 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,90. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen tersebut reliable.

Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan  $L_{hitung} = 0.0879$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 58$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0.1163. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ . Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $35.71 > 4,02$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $1,62 < 1,92$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0.621$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien

korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 5.933$  dan  $t_{tabel} = 1.671$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0.621$  adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 38.60% yang menunjukkan bahwa 38.60% variasi minat beli ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan.

Hasil perhitungan menyimpulkan terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 pada warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan.

## **ABSTRACT**

*FITRI AMELIA: The Correlation Between Perception of Service Quality With Purchase Intention In Indomaret West Pancoran 7 Branch In The Community Of RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran South Jakarta. Skripsi, Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Departement of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2011.*

*This study aimed to get valid empirical data, and trustworthy (reliable) about whether the relationships between perception of service quality with purchase intention.*

*This research was conducted at RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran South Jakarta, for four months starting from March 2010 until June 2011. The method used is survey method with the correlational approach. The sampling technique used is simple random sampling. The population in this study were the community of RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran South Jakarta, and the inaccessibility of the population is those people aged between 25-45 in RT 002 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran, who have not yet bought groceries from Indomaret west Pancoran 7 branch Jakarta and intended to purchase goods sometimes near future which amounts to 70 persons. Samples taken as many as 58 persons.*

*To gather data from both variabel questionnaire used Likert scale models for perception of service quality (Variable X) and purchase intention (Y variable). Before this instrument is used to test the validity of these two variables. For variable X, from 40 grains of validated statement after statement that there is five point drop, while meeting the criteria or a valid statement consists of 35 items. For variable Y, of 36 grains of validated statement after statement that there are seven points drop, while meeting the criteria or valid comprised 29 point statement. Perhitungan reliability of both variables using the formula of Cronbach Alpha. Results of X variable reliability of 0.940 and the results of reliability variable Y at 0.90. These results prove that such instruments are reliable.*

*Test requirements analysis, namely normality test error estimate of Y on X regression test produces L liliefors count = 0.0879, while the L table for n = 58 in significant level 0,05 is 0.1163. Because the count L <L table the estimated error of Y on X have normal distribution. The resulting regression equation was  $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ . From the significance test of regression to produce calculated  $F > F$  table, which is  $35.71 > 4.02$ , meaning that the regression equation is significant. Testing linearity of regression produce calculated  $F < F$  table in which one,  $1.62 < 1.92$ , thus concluded that the linear equation regresi. Product Moment correlation coefficient of Pearson produce  $r_{xy} = 0.621$ , then made a significance test of correlation coefficient by using t test and the resulting count = 5.9335 and t table = 1.671. Thus we can conclude that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.621$*

*is significant. The coefficient of determination is obtained equal to 38.60% which shows that 38.60% variation of purchase intention is determined by perception of service quality.*

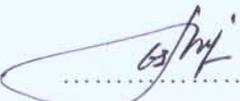
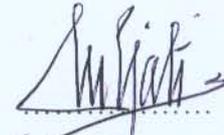
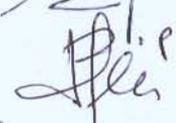
*The calculation result concludes there is a positive relationship between perception of service quality\_with purchase intention Intention In Indomaret West Pancoran 7 Branch In The Community Of RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran South Jakarta.*

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dra. Nurahma Hajat, M.Si**  
**NIP. 19531002 198503 2 001**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Ketua		13 Juli 2011
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		13 Juli 2011
3. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Penguji Ahli		13 Juli 2011
4. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP: 19770111 200812 2 003	Pembimbing I		13 Juli 2011
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP: 19661030 200012 1 001	Pembimbing II		18 Juli 2011

Tanggal Lulus: 12 Juli 2011

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 Juni 2011  
Yang membuat pernyataan



Fitri Amelia  
No. Reg. 8135072765

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.”**

(Al-Insyirah: 6)

**“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”**

(Al-Insyirah: 7)

*“To bring out the best in you, surround yourself with positive people.”*

*“When you put yourself to the test, then you’ll know what you can do.”*

**“Tuhan tolonglah sampaikan sejuta sayanku untuknya...**

**Ku terus berjanji takkan hianati pintanya...**

**Ayah, dengarlah betapa sesungguhnya ku mencintaimu...**

**Kan ku buktikan, ku mampu penuh mau mu...**

(Ada Band feat Gita Gutawa: Yang Terbaik Bagimu)

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT,  
shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW...

Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku yang telah memberi motivasi sangat besar dan untuk kakak, abang ipar, adik, keponakan, abangku tersayang serta seluruh sahabat, teman-teman, orang-orang yang ku sayang yang telah memberikan inspirasi dan semangat..

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing I yang banyak berperan memberikan bimbingan, dengan kebaikan dan masukannya yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si selaku Ketua Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ari Saptono, S.E, M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku penasehat akademik.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga.
8. Kedua Orang tua tercinta, kakak, abang ipar dan adikku tersayang yang memberikan dukungannya baik secara moril dan materil, tak terkecuali dede Zhyvanya Kenisha Adzani.
9. Abangku tersayang yang sangat membantu, menambah motivasi dan semangat bagi penulis untuk melakukan hal yang lebih baik.
10. Bapak H. Djamhari Achfas selaku ketua RW 06 Kelurahan Pancoran Jakarta.
11. Asgeb.tn (mami nata, rere olive, novi nocil, unul babon, mba ayu, risthy otong, dwi muting dan emi) yang sangat memotivasi dan banyak membantu. Saya akan merindukan kalian.
12. Seluruh teman-teman Tata Niaga Reguler 2007. Terima kasih untuk semuanya. *I will miss you all*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2011

Fitri Amelia

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	vi
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi

## **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	12

## **BAB II    KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN**

### **PERUMUSAN HIPOTESIS**

A. Deskripsi Teoretis	
1. Minat Beli .....	14
2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	22
B. Kerangka Berpikir.....	40
C. Perumusan Hipotesis.....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan penelitian.....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
C. Metode Penelitian.....	44
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	45
E. Instrumen Penelitian	
1. Minat Beli	
a. Definisi Konseptual.....	45
b. Definisi Operasional .....	46
c. Kisi-kisi Instrumen Minat Beli .....	46
d. Validasi Instrumen Minat Beli.....	48
2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	
a. Definisi Konseptual.....	50
b. Definisi Operasional .....	51
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	52
d. Validasi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	55
F. Konstelasi Hubungan antara Variabel .....	57
G. Teknik Analisis Data	
1. Persamaan Regresi .....	58
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	58

b. Uji Linieritas Regresi .....	60
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi .....	60
b. Perhitungan Koefisien Korelasi .....	61
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	62
d. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	63

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data	
1. Data Minat Beli .....	64
2. Data Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	67
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi .....	71
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	72
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	73
C. Interpretasi Penelitian .....	76
D. Keterbatasan Penelitian.....	76

#### **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	77
B. Implikasi.....	78
C. Saran.....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
III.1.	Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli .....	47
III.2.	Skala Penilaian Instrumen Minat Beli .....	48
III.3.	Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	53
III.4.	Skala Penilaian Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	55
III.5.	Daftar Analisis Varians (ANAVA) Untuk Regresi Linier Sederhana.....	61
IV.1.	Distribusi Frekuensi Minat Beli .....	65
IV.2.	Rata-rata Hitung Skor Indikator Minat Beli .....	67
IV.3.	Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	69
IV.4.	Rata-rata Hitung Skor Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	71
IV.5.	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran .....	73
IV.6.	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli .....	74
IV.7.	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
IV.1	Grafik Histogram Minat Beli .....	66
IV.2	Grafik Histogram Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan .....	70
IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Surat Keterangan Penelitian .....	80
2.	Surat Keterangan Tempat Penelitian.....	81
3.	Kuisisioner Uji Coba .....	82
4.	Skor Uji Coba Variabel Y .....	83
5.	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y .....	84
6.	Data Perhitungan Validitas Variabel Y .....	85
7.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y.....	86
8.	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y .....	87
9.	Reliabilitas Variabel Y... ..	88
10.	Skor Uji Coba Variabel X.....	89
11.	Perhitungan Analisis Butir Variabel X .....	90
12.	Data Perhitungan Validitas Variabel X.....	91
13.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X.....	92
14.	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X.....	93
15.	Reliabilitas Variabel X. ....	94
16.	Kuesioner Final .....	95
17.	Data Mentah Variabel Y .....	96
18.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	97
19.	Grafik Histogram Variabel Y .....	98
20.	Data Mentah Variabel X .....	99

21. Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histrogram Variabel X .....	100
22. Grafik Histrogram Variabel X .....	101
23. Data Mentah Variabel X dan Y .....	102
24. Rekapitulasi Skor total . .....	103
25. Perhitungan Rata-Rata, Varians Dan Simpangan Baku.....	104
26. Tabel Perhitungan Rata-Rata Varians Dan Simpangan Baku.....	105
27. Perhitungan Persamaan Regresi.....	106
28. Grafik Persamaan Regresi.....	107
29. Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi .....	108
30. Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku	
$\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ .....	109
31. Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi	
$\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ .....	110
32. Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran.....	111
33. Langkah-langkah Uji Normalitas.....	112
34. Perhitungan JK (G) .....	113
35. Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	114
36. Perhitungan Uji KelinieranRegresi .....	115
37. Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linieritas Regresi .....	116
38. Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	117
39. Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	118
40. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	119
41. Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Indikator Dominan	

Variabel Y .....	120
42. Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y.....	121
43. Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X.....	122
44. Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X.....	123
45. Survei Awal .....	124
46. Hasil Survei Awal .....	125
47. Daftar Responden Uji Coba .....	126
48. Daftar Nama Sampel Final.....	127
49. Tabel Penentuan Jumlah Sampel .....	128
50. Tabel nilai-nilai r Product Moment .....	129
51. Nilai kritis L untuk Uji Lilliefors.....	130
52. Tabel kurva normal .....	131
53. Tabel nilai-nilai untuk distribusi F.....	132
54. Tabel nilai-nilai dalam distribusi t .....	133

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis tidak terlepas dari persaingan ketat di semua sektor, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa. Berbagai produk atau jasa dihasilkan dari industri tersebut dengan segala keunggulan yang ditawarkannya. Sehingga, mereka saling bersaing untuk menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara yang strategis untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, baik produk maupun jasa yang berorientasi pada konsumen.

Pasar dan konsumen merupakan hal yang tidak bisa terpisahkan. Mengamati pasar adalah kegiatan yang tidak pernah dilupakan oleh pemasar. Mengikuti perkembangan pasar berarti mengikuti semua perubahan yang ada pada orang-orang kepada siapa produk atau jasa ditawarkan. Karakteristik konsumen sangatlah bermacam-macam. Oleh karena itu, produsen harus peka menilai pasar untuk meningkatkan kualitas produksi dan kemajuan suatu usaha.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya untuk membeli mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi, terutama untuk pembelian barang-barang *high involment product*, seperti rumah, mobil dan lain-lain. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut dan sebaliknya.

Pemasar harus dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi termasuk di dalamnya bagaimana cara menggerakkan minat konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Namun, masih banyak para pemasar yang belum memperhatikan proses sebelum konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Mereka lebih mengarahkan strateginya pada tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Banyak faktor yang dapat menggerakkan minat beli calon konsumen tetapi kurang diperhatikan oleh produsen. Sehingga, masih banyak konsumen yang memiliki minat beli yang rendah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan<sup>1</sup>.

Bisnis ritel di Indonesia merupakan bidang usaha yang tengah berkembang pesat yang sarat dengan masalah, terutama sejak dibukanya pasar dalam negeri dan masuknya ritel modern asing. Dalam perkembangannya sampai Mei 2010, bisnis ritel mengalami peningkatan kenaikan penjualan sebesar 10%-15% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, terutama terjadi dalam format ritel kategori *Hypermarket* dan *Supermarket*, diikuti oleh, *Minimarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*. Kehadiran *hypermarket* asing seperti Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart

---

<sup>1</sup> Ithram Sultan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Iklan Flexy*:IrhamSultan.com, 2010,p.1([http://ihramsulthan.com/topik/\(faktor+faktor+yang+mempengaruhi+minat+beli+konsumen+pada+iklan+flexy.html\)](http://ihramsulthan.com/topik/(faktor+faktor+yang+mempengaruhi+minat+beli+konsumen+pada+iklan+flexy.html)) (diakses pada 27 Februari 2011)

dan format ritel lainnya telah menciptakan persaingan tajam dengan ritel modern lokal seperti Indomaret, Alfamart dan pasar tradisional<sup>2</sup>. Mereka secara ekspansif mengembangkan jaringan di ibukota provinsi / kabupaten dan memiliki kekuatan dominan dalam menguasai sumber pasokan barang, sehingga harga barang dapat dikontrol dan ekspektasi konsumen terhadap ritel modern asing semakin meningkat.

Salah satu perusahaan yang memperluas usahanya di industri ritel adalah PT. Indomarco Prismatama, yang lebih dikenal dengan jaringan *minimarket*-nya yaitu Indomaret. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* lokal yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan  $\pm 200$  m<sup>2</sup>. Hingga Desember 2010 Indomaret mencapai 4.955 gerai. 3.058 gerainya adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai waralaba milik masyarakat yang tersebar di kota-kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali dan Lampung. Di Jakarta terdapat sekitar 488 gerai<sup>3</sup>.

Kehadiran pengecer besar (asing) seperti Carrefour, Hypermart, Giant dan Lottemart merupakan dilema bagi para pengambil kebijakan. Di satu sisi, sangat diyakini bahwa pengecer besar memberikan keuntungan bagi konsumen, memberikan pilihan yang semakin banyak bagi konsumen dalam membeli barang. Tidak jarang, pengecer besar mampu menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan

---

<sup>2</sup> Ringkasan Eksekutif Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar. Balitbang: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011 ([http://www.depdag.go.id/addon/kajian\\_balitbang](http://www.depdag.go.id/addon/kajian_balitbang)) (diakses pada 27 Februari 2011)

<sup>3</sup> Indomaret, *Profil Perusahaan*, 2011, p. 2 (<http://indomaret.co.id/about/>) (diakses pada 27 Februari 2011)

oleh pengecer kecil dan modern lokal kepada konsumen. Selain itu, pengecer besar yang biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan seperti *mall* mampu memberikan kenyamanan (*convenience*) berbelanja bagi konsumen. Akan tetapi, di sisi lain, kehadiran pengecer besar berdampak negatif bagi eksistensi pengecer kecil dan modern lokal. Berbagai keuntungan yang dinikmati oleh konsumen seiring dengan kehadiran pengecer besar berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada pengecer kecil dan modern lokal.

Persaingan pun tak bisa dihindarkan. Oleh karena itu, para paritel kecil dan lokal, termasuk *minimarket* Indomaret berusaha menjadi yang terdepan dan terbaik agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Mulai dari bentuk pelayanan konsumen, penetapan harga produk, maupun model dan bentuk bangunan yang mereka dirikan. Pelanggan dewasa ini sudah mulai cerdas dalam memberikan penilaian.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan zaman, teknologi dan arus informasi juga menyebabkan pola pikir dan perilaku konsumen turut berubah. Konsumen akan menjadi lebih pintar dalam pemilihan merek dan produk yang ia butuhkan dari sekian banyak merek dan produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Kepercayaan konsumen ini harus terus dijaga dan dibangun oleh

perusahaan agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Meski demikian, para produsen masih banyak yang kesulitan menanamkan kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki keunggulan, sehingga kurang menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen belum sepenuhnya percaya<sup>4</sup>.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan serta kesuksesan sebuah usaha<sup>5</sup>. Pemilihan lokasi toko yang strategis sangat penting artinya bagi seorang paritel. Konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha dan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi toko tersebut dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Tetapi masih banyak perusahaan memilih lokasi usaha yang memiliki kepadatan penduduk rendah. Karena semakin rendah kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin kecil pula potensi pasar sebuah usaha. Selain itu, banyak juga perusahaan yang memilih lokasi usaha yang sudah banyak usaha sejenis dengan usaha mereka dan lokasi yang belum berkembang. Sehingga,

---

<sup>4</sup> Fini, *Perilaku Konsumen: The Global Source & Review*, 2010, p. 1 (<http://id.shvoong.com/tags/perilaku-konsumen/>) (diakses pada 02 Maret 2011)

<sup>5</sup> Hasni Sultan, *Strategi Memilih Lokasi Usaha: Bisnis UKM*, 2010, p. 2 (<http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha>) (diakses pada 07 Maret 2011)

intensitas persaingan yang ada akan membuat pasar tersebut jenuh dan berdampak pada minat beli konsumen<sup>6</sup>.

Suatu merek yang sudah dikenal (*brand familiarity*) di kalangan masyarakat juga mempengaruhi minat membeli konsumen. Kondisi persaingan yang semakin ketat, berakibat semakin banyak dan beragam produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Agar produk suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka perlu diberikan suatu nama atau merek (*brand*). Upaya perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka ke pasar bertujuan agar produk atau jasa mereka dikenal luas oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal atau *familiar* dengan merek tersebut. Merek tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik minat konsumen, tetapi juga merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan. Merek mempengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, mempengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan khususnya dalam bisnis waralaba merek mempengaruhi para *franchise* dalam membeli merek waralaba tersebut. Beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan saat ini, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk atau jasa, kebanyakan dari mereka lebih berminat untuk membeli suatu produk dan menggunakan suatu jasa dengan merek yang telah dikenal luas oleh konsumen<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Singgih Santoso, *op. cit*

<sup>7</sup> David, *Mengelola Lini Produk dan Merek*, 2010, p. 3 (<http://www.rieftiyan.co.cc/2010/03/strategi-promotional-mix-guna.html>) (di akses pada 21 Maret 2011)

Setiap produsen harus memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menghadirkan iklan. Konsumen akan memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa melalui pesan iklan dari berbagai sumber, seperti media televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan masih banyak lagi media informasi lainnya. Tujuan informasi ini adalah untuk merangsang calon pembeli atau konsumen agar memiliki minat beli atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan yang sederhana namun efektif, selain akan memudahkan paritel dalam proses pembuatan juga memudahkan calon konsumen memahami apa yang paritel sampaikan. Dengan efektifnya iklan, paritel-paritel berupaya untuk mengenalkan merek dari produk-produk yang ditawarkan, harga atau rentang harga atas produk-produk yang diiklankan. Sehingga, menimbulkan keyakinan dan sikap dari konsumen untuk mengadakan pembelian, maka diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan mempunyai minat beli (*Intention*) terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan. Namun, saat ini iklan yang ditampilkan di media televisi oleh perusahaan ritel seperti Carrefour, Giant, Alfamart, Indomaret, Hero masih kurang efektif karena kurangnya frekuensi penayangan iklan, sehingga calon konsumen kurang memiliki minat beli atas produk-produk yang ditawarkan<sup>8</sup>.

Dalam bisnis ritel, barang yang di jual tidak hanya harus tampak segar dan cerah (misalnya buah-buahan, sayuran dan daging), tetapi juga barang yang berkemasan harus terjaga dengan baik tanpa adanya kerusakan pada

---

<sup>8</sup> Syamsul Arifin, *Strategi Pemasaran Bisnis Retail: Bisnis UKM*, 2011, p. 2 (<http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-retail.html>) (diakses pada tanggal 08 Maret 2011)

kemasan dan perubahan warna pada isi. Kualitas barang, terutama makanan, minuman, bumbu-bumbu masakan dan kebutuhan pokok lainnya (barang yang akan dikonsumsi) haruslah berkualitas tinggi karena kepedulian konsumen terhadap kesehatan semakin meningkat. Bagi pengusaha ritel, mengelola agar kualitas barang yang dijual benar-benar prima seharusnya sudah dimulai saat barang akan keluar dari pemasok. Bila pemasok sudah menjamin kualitas barang, pengiriman ke toko juga harus dilakukan dengan cara benar. Dengan demikian, semua barang dan kemasannya tidak akan rusak.

Pada saat Pemprov DKI Jakarta menggelar razia parcel berupa kemasan makanan dan minuman (mamin) yang hasilnya banyak ditemukan kemasan yang rusak dan kadaluarsa di pasar tradisional dan modern. Di Jakarta Selatan, petugas menemukan kemasan minuman yang kadaluarsa di Superindo Cilandak Mall dan *Food Mart Cilandak Town Square*. Petugas mengamankan sedikitnya 12 minuman kemasan yang dijual dalam kondisi rusak. Petugas menganjurkan untuk diganti karena kemasannya rata-rata telah mengelupas<sup>9</sup>.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan. Mengelola kualitas pelayanan adalah suatu cara perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Seperti halnya perusahaan yang dapat membangun keunggulan biaya, perusahaan yang mengadopsi kualitas pelayanan juga dapat

---

<sup>9</sup> Mikokarina, Banyak Produk Mamin Rusak: [bataviase.co.id](http://bataviase.co.id), 2011, p. 1 (<http://bataviase.co.id>) (diakses pada tanggal 08 Maret 2011)

membangun keunggulan bersaing. Dengan membangun kualitas pelayanan yang terbaik, maka mampu menciptakan persepsi konsumen yang positif. Sehingga, konsumen akan tergerak minatnya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Pelayanan adalah aspek yang menjadi jurus ampuh dari tiap bisnis ritel. Menurut AC Nielsen Indonesia pada April 2010 ditemukan bahwa *services* ada pada puncak faktor yang dapat menarik pelanggan. Namun, kenyataannya yang terjadi dalam praktik di lapangan, pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan cukup banyak konsumen yang memiliki persepsi negatif, sehingga minat konsumen pun rendah untuk membeli ataupun untuk sekedar mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti *minimarket* Indomaret yang dikeluhkan oleh konsumennya karena pelayanan kasir yang sangat tidak etis dan tidak tanggap salah satunya dalam melayani konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit<sup>10</sup>.

Meski *minimarket* memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki penjualan yang berbeda. Di kelompok *minimarket*, terdapat dua pemain besar yakni Alfamart dan Indomaret, masing-masing memiliki pangsa pasar 43,16% dan 40,75%. Selain itu, Alfamart kembali meraih penghargaan bergengsi Top Brand 2010 sebagai merek pilihan masyarakat kategori *minimarket*. Penghargaan ini diraih selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2008, 2009 dan 2010. Penghargaan

---

<sup>10</sup> Novieux, *Perilaku Konsumen dalam Industri Jasa: The Global Source for Summaries & Review*, 2010, p.4 (<http://id.shvoong.com/tags/perilaku-konsumen/>) (diakses pada 02 Maret 2011)

yang mengantar merek Alfamart di posisi Top Brand Index (TBI) tertinggi dibanding pemain minimarket lainnya. Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing sebagai pengagas Top Brand mengedepankan tiga parameter dalam penentuan TBI, yakni *awareness* (kesadaran), penguasaan pasar atau *market share* dan loyalitas<sup>11</sup>. Hal ini membuktikan bahwa Alfamart telah menjadi merek pilihan dan dikenal masyarakat luas di Indonesia. Dengan penguasaan pasar yang tinggi, Alfamart mampu menggerakkan minat beli konsumen untuk mencapai pada suatu keputusan, sehingga memiliki banyak konsumen. Sedangkan Indomaret berada di posisi ke dua dalam penguasaan pasar kategori *minimarket*, sehingga Indomaret belum secara maksimal mampu menggerakkan minat beli konsumen.

Pada prinsipnya setiap perusahaan ritel yang menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi, maupun taktik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik (taktik) penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen agar mampu menciptakan persepsi positif pada konsumen.

Namun, sebaik apapun strategi dan taktik penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan ritel, persepsi kualitas pelayanan yang negatif selalu menjadi masalah yang sering kali dihadapi oleh pengusaha ritel<sup>12</sup>. Tidak terkecuali pada Indomaret Cabang Pancoran Barat 7, Jakarta Selatan sebagai

---

<sup>11</sup> Alfamart, *Prestasi Top Brand 2010*, 2010, p. 4 (<http://www.alfamartku.com>) (diakses pada 07 Maret 2011)

<sup>12</sup> Hadikusna, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi*: geoduplanet, 2010, p.1 (<http://geoduplanet.blogspot.com/2010/05>) (diakses pada 07 Maret 2011)

merek perusahaan yang bergerak di bidang ritel dalam bentuk *minimarket*. Bagi perusahaan waralaba dan ritel yang baik kualitas pelayanannya, mereka akan dapat menciptakan persepsi positif pada konsumen sehingga akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang buruk, maka akan terbentuk persepsi negatif pada konsumen. Sehingga, konsumen tidak berminat untuk membeli dan akan meninggalkannya<sup>13</sup>.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang telah dipaparkan di atas, yaitu kepercayaan, lokasi usaha, pengenalan merek, iklan, kualitas barang dan persepsi terhadap kualitas pelayanan, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktor penting dalam pemaparan tersebut, yaitu faktor persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Peneliti tertarik untuk meneliti persepsi terhadap kualitas pelayanan guna menelaah keterkaitan hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan masalah rendahnya minat beli sangat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen
2. Penempatan lokasi usaha yang kurang strategis
3. Merek produk atau jasa kurang dikenal oleh konsumen

---

<sup>13</sup> Guswai, *Bagaimana Menjaga Sales Anda Tetap Tinggi*, 2010 (<http://www.acosys.co.id/book/export/html>) (diakses pada 07 Maret 2011)

4. Kurangnya frekuensi penayangan iklan
5. Rendahnya kualitas barang
6. Persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada : “Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli”.

### **D. Perumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

#### 1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai persepsi terhadap kualitas layanan dengan minat beli.

#### 2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas

akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga dan menambah literatur pada ruang baca dan perpustakaan FE UNJ.

### 3. Pembaca

Membantu dalam menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan pandangan baru terhadap minat beli serta menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan serta dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian-penelitian terkait di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Minat Beli**

Pasar mempunyai struktur yang sangat dinamis, setiap saat berubah-ubah dan tidak terprediksi. Para pemasar pun dituntut untuk cerdas dalam mengimplementasikan strateginya. Tidak sedikit perusahaan yang bekerja keras menghadapi perubahan pasar. Di lain pihak ada pula perusahaan-perusahaan dengan bekal kekuatan inovasi mampu menghadapi perubahan pasar dengan mudah dan secara agresif memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Sebuah produk atau jasa direspon dengan baik dipasaran disebabkan karena banyak konsumen memiliki minat beli yang tinggi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik karena sikap dan pemilihan terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk atau jasa. Salah satunya adalah apabila produk atau jasa tersebut memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa lain. Sehingga, akan muncul ketertarikan pada konsumen dan membuat produk atau jasa tersebut menjadi spesial di mata konsumen.

Dalam kaitan ini banyak ahli yang memberikan pengertian tentang minat. Definisi awal minat dikemukakan oleh Moh. As'ad, dia melihat minat sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu “sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu”<sup>14</sup>.

Menurut Abu Ahmadi, “minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat”<sup>15</sup>. Jika seseorang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap hal dengan melibatkan unsur-unsur jiwanya. Kognisi ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Konasi ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Emosi ialah perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut M. Dalyono

Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu<sup>16</sup>.

Seseorang yang mempunyai minat yang besar terhadap sesuatu, maka akan menampilkan suatu perasaan senang dan sikap positif

---

<sup>14</sup> Moh. As'ad, *Psikologi Industri* ( Yogyakarta : Liberty, 2002 ), h. 6

<sup>15</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* ( Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003 ), h. 151

<sup>16</sup> M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan* ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001 ), h. 56

terhadap sesuatu hal tersebut. Seseorang yang berminat kepada sesuatu, berarti ia akan menunjukkan sikap senang kepada sesuatu hal tersebut.

Menurut Wasty Sumanto, “minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang tertarik dan menaruh perhatian terhadap suatu objek<sup>17</sup>”. Hampir serupa, menurut Abdul Hadis, secara umum minat dapat diartikan sebagai, “rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup”<sup>18</sup>.

Hal ini didukung oleh ahli lainnya yaitu, Crow *and* Crow yang dikutip oleh Djaali memberi pengertian, bahwa “minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”<sup>19</sup>. Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh Slameto, yang memberikan pernyataan bahwa

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Wasty Sumanto, *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua* ( Jakarta: Bina Aksara, 2001 ), h. 59

<sup>18</sup> Abdul Hadis, *Psikologi dalam Pendidikan* ( Bandung : Alfabeta, 2008 ), h. 44

<sup>19</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan* ( Jakarta : Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, 2000 ), h.

<sup>20</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* ( Jakarta : PT Rineka Cipta, 2008 ), h. 191

Sedangkan H.C. Witherington berpendapat, bahwa “minat adalah kesadaran seseorang tentang suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya”<sup>21</sup>.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan seseorang selalu didasari minat atau keinginan dari orang tersebut untuk melakukan sesuatu. Minat bisa dikatakan sebagai awal dari suatu proses yang kemudian akan bermuara pada suatu keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu. Seseorang akan lebih berusaha dengan sungguh-sungguh untuk melakukan sesuatu jika dalam dirinya terdapat sebuah minat. Minat juga merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek atau situasi yang mempunyai arti penting yang dirasakan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dirinya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rustan menyatakan bahwa, “minat adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka”<sup>22</sup>. Serupa dengan pernyataan tersebut, M. Alisuf Sabri mendefinisikan minat sebagai, “suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus”<sup>23</sup>. Menurut Muhibbin Syah, “minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> H.C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*. Terjemahan M. Buchori (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 135

<sup>22</sup> Gunarso S, *Psikologi Remaja* ( Jakarta : Andi Offset, 2000 ), h. 85

<sup>23</sup> M. Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan Berdasarkan Kurikulum Nasional* ( Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya, 1996 ), h. 84

<sup>24</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009 ), h. 151

Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menyatakan bahwa

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan. Minat menimbulkan sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tertentu<sup>25</sup>.

Teori tersebut didukung pendapat Samsi Haryanto, “minat memiliki unsur antara lain: perasaan, perhatian, kesiapan bertindak, keingintahuan dan kecenderungan untuk bertindak”<sup>26</sup>.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa minat lahir dalam diri individu setelah ia melihat atau memperhatikan sesuatu yang dapat membuat ia tertarik, kemudian minat tersebut akan menimbulkan sikap untuk melakukan sesuatu sebagai jalan guna memperoleh apa yang ia inginkan. Seseorang memiliki minat terhadap objek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap objek tersebut. Jika seseorang merasa berminat dalam melakukan suatu aktifitas, maka ia akan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik, seperti menunjukkan gairah yang tinggi, tekun, ulet, aktif, kreatif dan produktif serta tidak bosan dalam melaksanakan aktifitas sekalipun dalam waktu yang lama. Sebaliknya, seseorang yang tidak memiliki minat akan menunjukkan sikap dan perilaku yang tidak baik.

---

<sup>25</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta: PT. Indeks Grop Gramedia, 2004), h. 284

<sup>26</sup> Samsi Haryanto, *Pengantar Teori Pengukur Kepribadian* (Solo:11 Maret 1995), h. 3

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli karena minat beli merupakan salah satu tahap pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Secara umum, minat beli didefinisikan menurut Swastha dan Handoko yang dikutip oleh Yuni Kristianto dan Seto Dwi Wicaksono

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penemuan kegiatan-kegiatan tersebut<sup>27</sup>.

Sedangkan, Ogenyi Omar mengungkapkan bahwa, "*Intention to buy is defined as a mental state that reflects the shopper's plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period*"<sup>28</sup>. Artinya minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang mempengaruhi konsumen dalam rencana pembelian beberapa unit dari sebuah merek tertentu pada waktu tertentu.

Hampir serupa Ruey-Shin Chen menyatakan, "*The purchase intention is the degree of willingness to buy during a given time period at different auction prices*"<sup>29</sup>. Artinya minat beli adalah derajat keinginan untuk membeli selama kurun waktu tertentu pada tingkat harga yang berbeda.

Definisi yang dikemukakan tersebut mengandung makna bahwa minat beli timbul karena adanya keinginan yang kuat dalam diri

---

<sup>27</sup> Yuni Kristianto dan Seto Dwi Wicaksono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo", *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 3 April 2009, hal. 259-277

<sup>28</sup> Ogenyi Omar, *Retail Marketing* ( London : Pearson Education Limited, 2008 ), h. 61

<sup>29</sup> Ruey-Shin Chen, " Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction", *Journal Business and Publict Affair*, Vol. 1 Issue 2, 2007, h. 2

seseorang dan merupakan suatu pemikiran untuk memiliki suatu produk dengan harga yang berbeda pada suatu kondisi tertentu.

Konsumen akan memiliki minat untuk membeli apabila ia telah memiliki keyakinan bahwa produk benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seperti pendapat Fishbein dan Ajzen yang dikutip oleh Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin menyatakan, “*Purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior*”<sup>30</sup>. Artinya minat beli berarti konsumen memiliki kecenderungan subyektif terhadap kepastian sebuah produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.

Minat beli yang ada pada diri konsumen digunakan oleh para produsen untuk mengerti dan mengukur sejauh mana konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang dianggapnya mampu memberikan manfaat.

Minat beli dipandang sebagai reaksi yang sadar karena itu kesadaran terhadap informasi tentang suatu produk atau jasa harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap produk atau jasa tersebut, cukup jika individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

---

<sup>30</sup> Nan-Hong Lin, “ The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”, *Journal of International Management Studies*, Vol. 2 No. 3, Agustus 2007, hal. 121-132

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas dapat dilihat bahwa minat tidak di bawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat salah satu dasar untuk mencapai tujuan yang dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan ataupun tingkah laku yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang, maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya. Namun, apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi, maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut.

Hal ini juga berlaku dalam pembelian suatu produk, di mana dalam melakukan pembelian setiap individu cenderung mempertimbangkan hal-hal yang dapat membangkitkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk yang kemudian akan melahirkan minat membeli dalam diri mereka pada produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Minat beli dapat diukur oleh indikator-indikator perasaan (ketertarikan, suka, senang dan membutuhkan), perhatian (perhatian atas produk atau jasa), keinginan (keinginan untuk membeli dan keinginan untuk memiliki), kecenderungan (kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain).

## 2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam perilakunya, konsumen bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge dalam Diana Angelica mendefinisikan persepsi (*perception*) adalah “proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan”<sup>31</sup>. Hampir serupa Solomon mendefinisikan persepsi sebagai “proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan”<sup>32</sup>. Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mendefinisikan “*perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”<sup>33</sup>. Artinya persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih,

---

<sup>31</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*. Terjemahan Diana Angelica (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 175

<sup>32</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 67

<sup>33</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), h. 158

mengatur dan menginterpretasi rangsangan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dan berhubungan.

Sedangkan, menurut William J Stanton, persepsi adalah “makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”<sup>34</sup>. Maksud dari pernyataan-pernyataan tersebut bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu hal, walaupun berada pada situasi yang sama. Karena setiap orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan dengan cara yang berbeda. Informasi yang diterima melalui panca indera kita seperti: penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan perasa yang disebut sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

Selanjutnya dikatakan oleh Walgito bahwa,

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptor, yang diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar dan sebagainya<sup>35</sup>.

Apabila seseorang sudah menyesuaikan diri terhadap intensitas stimulus tertentu, maka tingkat rangsangannya akan meningkat karena ia sudah terbiasa dengan stimulus tersebut. Dengan demikian, stimulus yang diberikan mudah diterima sistem sensorik seseorang.

---

<sup>34</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2005), h. 160

<sup>35</sup> Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2009 ), hal. 10

Menurut John C. Mowen dan Michel Minor, persepsi (*perception*) adalah,

Proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Tahap exposure (*exposure stage*), konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Tahap perhatian (*attention stage*), konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Tahap pemahaman (*comprehension stage*), konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut<sup>36</sup>.

Pemahaman (*comprehension*) merupakan proses rangsangan panca indera sehingga konsumen dapat memahaminya.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa,

Orang yang memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena tiga proses, yaitu:

1. Perhatian selektif, orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring.
2. Distorsi selektif, kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek atau produk.
3. Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal yang disebutkan tentang produk pesaing<sup>37</sup>.

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat

---

<sup>36</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 36

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2009), h. 28

rangsangan yang sama dalam situasi yang sama mungkin bertindak lain, karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda.

Sejumlah faktor berfungsi untuk membentuk dan terkadang mengubah persepsi. Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

1. Faktor internal
  - Pengalaman
  - Kebutuhan saat itu
  - Nilai-nilai yang dianutnya
  - Ekspektasi/harapan
2. Faktor eksternal
  - Tampilan produk
  - Sifat-sifat stimulus
  - Situasi lingkungan<sup>38</sup>.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap objek dengan realitas yang dibentuk dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dari teori-teori di atas dapat di ketahui bahwa persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasikan terhadap suatu obyek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan

---

<sup>38</sup> Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *op.cit.*, hal. 68

bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen ataupun calon konsumen mereka. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas terbaik secara konsisten.

Sebelum mengetahui definisi kualitas pelayanan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi kualitas. Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna.

Crosby seperti yang dikutip oleh M. Nur Nasution mendefinisikan “*quality is conformance to requirement*”<sup>39</sup>. Artinya kualitas adalah sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Serupa dengan pernyataan tersebut, Deming menyatakan bahwa “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”<sup>40</sup>. Kualitas menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, “*quality is zero defects – doing it right the first time*”. Artinya kualitas adalah kesalahan nol, dilakukannya dengan benar sejak awal.

---

<sup>39</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 3

Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan pula, “*quality is exceeding what consumer expect from the service*”<sup>41</sup>. Artinya kualitas melebihi apa yang konsumen harapkan dari layanan atau jasa. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Garvin dan Davis yang dikutip oleh M. Nur Nasution mengatakan bahwa, “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”<sup>42</sup>.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa suatu produk atau jasa memiliki kualitas, apabila telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dari awal proses, yang meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi serta mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap saat ini berkualitas, pada masa mendatang belum tentu masih dianggap berkualitas.

Kotler seperti yang dikutip oleh Bilson Simamora juga mengatakan bahwa : “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs*”<sup>43</sup>. (Artinya, kualitas adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik yang memungkinkan produk atau jasa

---

<sup>41</sup> Wenny Herawati dan Rizal Edy Halim, “Analisis Hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*”, *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, Vol. 2 No. 3 Maret 2008, h. 43

<sup>42</sup> M. Nur Nasution, *Loc.cit.*, hal. 3

<sup>43</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* ( Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2002), h.114

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan). Hampir serupa Juran menyatakan, “*quality is fitness to use, the extent to which the product successfully serves the purpose the user during usage*”<sup>44</sup>. Artinya kualitas adalah kemampuan untuk digunakan, menyampaikan sejauh mana produk berhasil melayani tujuan pengguna selama pemakaian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sama halnya dengan uraian sebelumnya, kualitas merupakan suatu standar yang digunakan dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen.

Sedangkan Kasper, *et. al* menyatakan, “perilaku konsumen selalu berubah-ubah. Dalam memilih, konsumen akan selalu mengingat pengalaman masa lalunya serta pengalaman-pengalaman masa lalu orang lain terhadap kualitas”<sup>45</sup>. Konsumen mempunyai harapan atas tingkat kualitas jasa ideal yang berbeda-beda. Konsumen juga berbeda dalam mentolerir rendahnya kualitas jasa yang dapat mereka terima. Berbagai kemungkinan dapat muncul pada setiap segmen pasar tentang bagaimana mereka menilai standar sebuah jasa.

---

<sup>44</sup> Wenny Herawati dan Rizal Edy Halim, *op. cit.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

Menurut Day, “konsumen yang pernah menerima jasa dengan kualitas yang tinggi, akan berharap untuk menerima lagi jasa tersebut di masa mendatang dengan kualitas yang sama”<sup>46</sup>.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa jika konsumen telah menerima kualitas jasa yang terbaik dengan pengalaman terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi maka akan membawa perilaku di masa yang akan datang dengan harapan kualitas yang diterima konsisten atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Pelayanan atau *service* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak nyata) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan merupakan bagian dari kemandirian konsumen dan lebih merupakan permasalahan daripada kesempatan dalam organisasi jasa.

Definisi awal jasa atau pelayanan dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, mereka melihat pelayanan ( jasa ) sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu “*services are deeds, processes, and performances*”<sup>47</sup>. Artinya pelayanan adalah perbuatan, proses dan kinerja.

Hampir serupa Edvardsson *et al* menyatakan, “jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak tampak”<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Wenny Herawati dan Rizal Edy Halim, *op. cit.*

<sup>47</sup> James A. Fitzsimmons dan Mona A. Fitzsimmons, *Service Management* ( New York : The McGraw Hill, 2006), h. 4

<sup>48</sup> D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa* ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h. 11

Haksever, *et al* mendefinisikan jasa atau pelayanan (*service*) sebagai, “kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis”<sup>49</sup>.

Mengungkap lebih jauh, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner seperti yang dikuti oleh Buchari Alma juga mendefinisikan pelayanan (jasa)

*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in from (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health)*<sup>50</sup>. Artinya jasa adalah mencakup semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan).

Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, proses penyampaian jasa dan interaksi antara penyedia dan penerima jasa dengan hasil pelayanan yang tidak tampak. Konsumen menyediakan input yang signifikan ke dalam proses produksi jasa karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan distribusinya dan bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari jasa yang dikonsumsi dengan ditentukan berdasarkan kinerja pelayanan (jasa) yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sedangkan Lamb, *et. al* mendefinisikan pelayanan

---

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2000), h. 204

sebagai “hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek”<sup>51</sup>.

Definisi yang dikemukakan oleh Lamb, *et. al* tersebut mengandung makna bahwa konsumen mengharapkan dapat menerima hasil terbaik dari pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani harus memiliki kemampuan melayani konsumen secara tepat dan cepat. Di samping itu, karyawan juga harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan yang mempermudah proses pelayanan kepada konsumen. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan, bahwa kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya.

Seperti yang juga dijelaskan oleh Sianipar J. P. G bahwa “pelayanan adalah suatu cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang”<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Zulkarnain Adi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Istana Deli Kencana Medan”, *Dinamika*, Vol. 3 No. 3 Desember 2005, hal. 614-630

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 616

Definisi yang dikemukakan oleh Sianipar J. P. G tersebut mengandung makna bahwa objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi.

Dalam pengertian pelayanan masyarakat atau individu tersebut secara konkrit diutarakan beberapa hal, yaitu pelayanan itu merupakan salah satu tugas utama setiap institusi atau badan usaha baik di pemerintah maupun swasta. Objek yang dilayani adalah masyarakat (*public*). Bentuk pelayanan itu berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan kebutuhan masyarakat.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik.

Menurut Kasmir, terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen dan pelanggan :

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memiliki kemampuan pengetahuan dan kemampuan yang baik
7. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen<sup>53</sup>.

Jadi pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan kompetensi

---

<sup>53</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 33

yang dimilikinya. Kesiapan sumber daya manusia ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan guna mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan dan juga didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen dan pelanggan.

Sedangkan penjelasan Gaspersz seperti yang dikutip oleh D. Wahyu Ariani mengenai pelayanan, mengungkapkan beberapa karakteristik unik dari suatu jasa atau pelayanan, yang sekaligus membedakannya dari barang, antara lain :

1. Pelayanan merupakan *ouput* tak berbentuk ( *intangibile output* )
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan
6. Pelanggan sekaligus merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya
7. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan
8. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal
9. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
10. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses
13. Pilihan penetapan harga lebih rumit<sup>54</sup>.

Karakteristik jasa atau pelayanan yang tidak tampak akan membawa kualitas pada pelayanan ditentukan oleh konsumen.

Penyedia jasa penting dalam menciptakan proses pelayanan. Hal inilah

---

<sup>54</sup> D. Wahyu Ariani, *op. cit.*, h. 18

yang menyebabkan kompetensi, kesopanan, kemampuan beraksi, kemampuan berkomunikasi dan pemahaman penyedia jasa merupakan hal yang penting dalam proses pelayanan bersifat tidak nampak tersebut.

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof yang menyebutkan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”<sup>55</sup>.

Sedangkan Zeithaml *et. al.* mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan pasien.
  - c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 78

- Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
  - Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan<sup>56</sup>.

Dari keterangan yang didapatkan dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan mengenai pengertian kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>56</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 38

Salah satu cara perusahaan agar dapat tetap dan terus unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa atau pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda-beda setiap konsumen, karena tergantung pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas pelayanan tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu pelayanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen. Melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas pelayanan. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu pelayanan akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu pelayanan dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, *et al* sebagai “perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected services*) dengan persepsi mereka (*perceived services*)”<sup>57</sup>. Apabila kualitas jasa diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila

---

<sup>57</sup> Suparno Saputra, “Kajian Teoritis Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Costs dan Loyalty”, *Competitive*, Vol. 3 No.2 Desember 2007, hal. 77-93

*perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

I. Leonard A. Morgan lebih tegas mengatakan kualitas produk atau jasa dalam pemasaran sebagai persepsi sebagaimana dikutip Kotler dalam “*Marketing Memo Pursuing A Total Quality Marketing Strategy*”, beliau mengatakan bahwa,

*Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with the customer's need and end with the customer's perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customers*<sup>58</sup>. Artinya kualitas harus dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas pekerjaan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas hanya berarti ketika mereka dipersepsikan oleh pelanggan.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry seperti yang dikutip oleh Buchari Alma melakukan penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan, mengungkapkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam pelayanan. Dalam model ini dijelaskan terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami/dipersepsi dengan jasa yang diharapkan<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Bilson Simamora *op.cit.*

<sup>59</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, h. 228

Berdasarkan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen terjadi karena ketidaktahuan manajemen perusahaan terhadap apa yang diinginkan pelanggan yang disebabkan adanya perbedaan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dipersepsikan oleh manajemen perusahaan.

Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa, kesalahan dalam standar kualitas pelayanan, yaitu perbedaan antara apa yang dipikirkan manajemen perusahaan mengenai harapan konsumen dan spesifikasi yang sesungguhnya yang disusun untuk menyampaikan pelayanan kepada konsumen.

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa terjadi karena para karyawan perusahaan yang secara langsung melayani konsumen, tidak terlatih secara baik dan tidak berkompetensi dalam melayani konsumen, serta tidak mampu memenuhi standar. Perbedaan kinerja pelayanan yaitu perbedaan antara spesifikasi pelayanan dengan pelayanan yang sesungguhnya diberikan.

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal, perbedaan mengenai apa yang telah dijanjikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa dengan apa yang sesungguhnya disampaikan kepada penerima jasa. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat iklan perusahaan.

Kesenjangan jasa yang dialami atau dipersepsi dengan jasa yang diharapkan, terjadi apabila konsumen mengukur, mengevaluasi kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi tentang apa yang diharapkan dengan kualitas jasa.

Zeithaml, *et al.* mengatakan seperti yang dikutip oleh Hepy Hefri Ariyanto, bahwa

Hubungan konsumen dengan pelayanan dikuatkan ketika pelanggan membuat penilaian yang positif tentang kualitas pelayanan perusahaan dan dilemahkan ketika konsumen membuat penilaian yang negatif tentang kualitas pelayanan pelanggan. Penilaian yang menyenangkan pada kualitas pelayanan akan membawa pada *behavioral intention* yang menyenangkan seperti “memuji perusahaan” dan ungkapan preferensi untuk perusahaan melebihi daripada perusahaan lainnya<sup>60</sup>.

Pendapat tersebut didukung pula oleh Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk

*Perceptions of high service quality and high customer satisfaction lead to higher levels of purchase intentions and repeat buying. One model depicting this relationship states that service quality and consumer behavioral intentions are related. When service quality evaluations are high, customer's behavioral intentions tend to be favorable to the company, and they are likely to remain customer. When service evaluations are low, customer relationship are more likely to weaken*<sup>61</sup>. Artinya persepsi dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh terhadap minat membeli dan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen adalah saling berhubungan satu sama lain. Ketika kualitas pelayanan tinggi, maka minat membeli konsumen pun berpengaruh positif bagi perusahaan dan konsumen tersebut akan terus tetap menjadi konsumen mereka. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan rendah, maka hubungan dengan konsumen pun akan melemah.

---

<sup>60</sup> Hepy Hefri Ariyanto, “Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Swalayan di Kota Malang”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1 April 2003, hal. 85-97

<sup>61</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2007), h. 177

Taylor *et al.* dalam penelitiannya menemukan bahwa “*service quality perceptions contribute to purchase intentions*<sup>62</sup>”. Artinya persepsi kualitas pelayanan berkontribusi dalam minat beli.

Berdasarkan uraian dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu jasa apakah jasa tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi *Reliability* (keandalan) memiliki indikator ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama; Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) memiliki indikator kesigapan dan kecepatan memberikan pelayanan; Dimensi *Assurance* (jaminan) memiliki indikator kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan; Dimensi *Emphaty* (empati) memiliki indikator akses, komunikasi dan pemahaman pada pelanggan; Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) yang indikatornya fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

## **B. Kerangka Berfikir**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam persaingannya untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan

---

<sup>62</sup> Michel Laroche *et al.*, “Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, 2005, pp. 157-163

agar produknya diminati oleh konsumen. Sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan dan menggerakkan minat beli mereka terhadap suatu produk atau jasa yaitu lokasi usaha, pengenalan merek, iklan, kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan. Minat beli konsumen dibentuk oleh pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produk mereka dibandingkan minat konsumen pada produk pesaing dan bagaimana pelayanan yang diberikan menjadi yang terbaik agar mampu menciptakan persepsi positif pada konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi yang positif tentang kualitas pelayanan akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli

yang diikuti oleh perilaku pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan jasa tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik dan ekstrinsik.

Dengan demikian dapat diduga jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan, maka minat beli konsumen akan tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap kualitas pelayanan negatif karena dianggap tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka minat beli pada konsumen akan menurun dan akan berdampak bagi perusahaan serta konsumen tersebut akan berpaling ke perusahaan lain.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli”, sehingga semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli dan sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin menurun minat beli.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli pada warga RW 06 Kelurahan Pancoran, Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti<sup>63</sup>. Sedangkan reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau kejelasan data dalam interval waktu tertentu<sup>64</sup>.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Peneliti mengadakan penelitian pada warga RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan dikarenakan setelah peneliti melakukan survei awal cukup banyak warga di lokasi tersebut yang belum pernah membeli di

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007).h.1

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 3

Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berminat untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dalam waktu dekat.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung sejak Maret 2011 sampai dengan Juni 2011. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat bagi peneliti karena tidak ada lagi jadwal perkuliahan, sehingga peneliti dapat lebih memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

## C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (persepsi terhadap kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (minat beli). Seperti apa yang disampaikan oleh Kerlinger, bahwa

Metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis<sup>65</sup>.

Sedangkan pendekatan korelasional adalah “untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h. 7

<sup>66</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* ( Jakarta : Rineka Cipta, 2002),h.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>67</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah warga yang berusia 25 – 45 tahun di RT 002 dengan alasan setelah dilakukan survei awal, warga yang berusia 25 – 45 tahun di RT 002 yang paling banyak berminat membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 yang sesuai dengan karakteristik sebanyak 70 orang. Kemudian berdasarkan penentuan jumlah sampel dari tabel populasi tertentu diambil sampel sebanyak 58 orang dengan Sampling error 5 %.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana (*random sampling technique*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

#### **E. Instrumen Penelitian**

##### **1. Minat beli**

###### **a. Definisi Konseptual**

Minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *op.cit*, h. 72

produk atau jasa yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

**b. Definisi Operasional**

Minat beli dapat diukur oleh indikator-indikator perasaan yang mencerminkan ketertarikan, suka, senang dan membutuhkan. Perhatian yang mencerminkan perhatian atas produk atau jasa. Keinginan yang mencerminkan keinginan untuk membeli dan keinginan untuk memiliki. Kecenderungan yang mencerminkan kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert. Seperti apa yang disampaikan oleh Sugiyono bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”<sup>68</sup>.

**c. Kisi-kisi Instrumen Minat beli**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Dan kisi-kisi

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal. 86

ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli**

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Perasaan	1. Ketertarikan	2,3,6,17	23,27		2,3,6,17,23,27	2,3,4,12	17,20
	2. Suka	4,16	24	4	16,24	11	18
	3. Senang	7,18	25	7	18,25	13	19
	4. Membutuhkan	8,9,19,20	26,28,29,36	9,20,26	8,19,28,29,36	5,14	21,22,29
Perhatian	1. Perhatian atas produk atau jasa	5,15	33,34	5	15,33,34	10	26,27
Keinginan	1. Keinginan untuk membeli	1,21	30,32		1,21,30,32	1,15	23,25
	2. Keinginan untuk memiliki	11	31	11	31		24
Kecenderungan	1. Kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa	10,12,14,22	35		10,12,14,22,35	9,6,7,16	28
	2. Kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain.	13			13	8	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dari lima jawaban alternatif yang telah disediakan.

Setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2

**TABEL III. 2**  
**Skala Penilaian Instrumen Minat Beli**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Minat beli**

Proses pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel seperti terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 warga RW 06 RT 001, 003, 004, 005, 006 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang belum pernah membeli

di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berkeinginan untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 .

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 69$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = deviasi skor Dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasi terdapat 7 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

---

<sup>69</sup> Pudji Muljano, *Validasi Instrumen Dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada lokakarya peningkatan suasana akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tgl. 28 Juli-1 Agustus 2003, h. 8

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 70$$

Dimana :  
 $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 71$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,45$ ,  $St^2 = 145,96$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,90 (perhitungan lampiran 9). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur minat beli.

## 2. Persepsi Terhadap Kualitas pelayanan

### a. Definisi Konseptual

Persepsi terhadap kualitas pelayanan adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu jasa apakah jasa tersebut

---

<sup>70</sup> *Ibid.*,h.11

<sup>71</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

**b. Definisi Operasional**

Persepsi kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi kualitas pelayanan dimensi *Reliability* (keandalan) memiliki indikator ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama; Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) memiliki indikator kesigapan (kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan) dan kecepatan memberikan pelayanan (kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan); Dimensi *Assurance* (jaminan) memiliki indikator kompetensi (pengetahuan karyawan dan keterampilan karyawan), kesopanan (keramahan karyawan dan perhatian karyawan), kredibilitas (kepercayaan kepada perusahaan) dan keamanan; Dimensi *Empathy* (empati) memiliki indikator akses (kemudahan memanfaatkan jasa), komunikasi (kemampuan karyawan menyampaikan informasi) dan pemahaman pada pelanggan (mengetahui keinginan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan); Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) yang indikatornya fasilitas fisik (warna dan bentuk gedung menarik, kebersihan ruangan, kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan tersedianya tempat parkir) dan penampilan karyawan (kebersihan seragam dan kerapihan seragam).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

**c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas pelayanan**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3

**Tabel III. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
<i>Reliability</i> ( Keandalan )	1. Ketepatan pelayanan		8,17			8,17	5,6	
	2. Pelayanan yang sama		15,31			15,31	13,28	
<i>Responsiveness</i> ( Ketanggapan )	1. Kesigapan	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	11			11	9	
	2. Kecepatan memberikan pelayanan	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	2,22			2,22	1,20	
		Penanganan keluhan pelanggan	12			12	10	
<i>Assurance</i> ( Jaminan )	1. Kompetensi	Keterampilan karyawan	20,21			20,21	18,19	
		Pengetahuan karyawan	19			19	17	
	2. Kesopanan	Keramahan karyawan	10			10	8	
		Perhatian karyawan	16	38		16,38	14	33
	3. Kredibilitas	Kepercayaan kepada perusahaan	1,33		1	33	30	
	4. Keamanan		32	40		32,40	29	35
<i>Emphaty</i> ( Empati )	1. Akses	Kemudahan memanfaatkan jasa	3,13 24	34, 35	3,34	13,24 35	11,21	31

	2. Komunikasi	Kemampuan karyawan menyampaikan informasi	18,9			18,9	7,16	
	3. Pemahaman pada pelanggan	Mengetahui keinginan pelanggan	14			14	12	
		Memahami kebutuhan pelanggan	7			7	5	
<i>Tangibles</i> ( Bukti fisik )	1. Fasilitas fisik	Warna dan bentuk gedung menarik	4			4	2	
		Kebersihan ruangan	26,27	36	36	26,27	23,24	
		Kerapihan ruangan	23,28		23	28	25	
		Kenyamanan ruangan	29	37		29,37	26	32
		Kelengkapan peralatan	25			25	22	
		Tersedianya tempat parkir	30			30	27	
	2. Penampilan karyawan	Kerapihan seragam	5	39		5,39	3	34
		Kebersihan seragam	6			6	4	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dari lima jawaban alternatif yang telah disediakan. Setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4

**TABEL III. 4**  
**Skala Penilaian Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas pelayanan**

Proses pengembangan instrumen persepsi terhadap kualitas pelayanan dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 40 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel seperti terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 warga RW 06 RT 001, 003, 004, 005, 006 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang belum pernah membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berkeinginan untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 .

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 72$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = deviasi skor butir dari Xi

$x_t$  = deviasi skor Dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasi terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 35 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

---

<sup>72</sup> Pudji Muljano, *op.cit.*, h. 8

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 73$$

Dimana :  
 $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 74$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,32$ ,  $St^2 = 181,96$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,940 (perhitungan lampiran 15). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 35 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur persepsi terhadap kualitas pelayanan.

## F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (persepsi terhadap kualitas pelayanan) dengan variabel Y (minat beli), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :



<sup>73</sup> *Ibid.*,h.11

<sup>74</sup> Burhan Nurgiyanto, *op.cit.*

Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Persepsi terhadap kualitas pelayanan

Variabel Terikat (Y) : Minat beli

—————→ : Arah hubungan

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X \quad ^{75}$$

Di mana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Keterangan :

*a* : bilangan konstanta

*b* : koefisien regresi

### 2. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X (Y- $\hat{Y}$ )

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0, 05.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *op. cit.*, h. 204

- Hipotesis Statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_i$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

- Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $L_0 < L_{\text{tabel}}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Tolak  $H_0$  jika  $L_0 > L_{\text{tabel}}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Prosedur untuk pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

- Pengamatan  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dijadikan bilangan baku dengan menggunakan rumus  $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$  ( $\bar{x}$  dan  $s$  masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel ).
- Untuk setiap bilangan ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang  $F(z_i) = P(z \leq z_i)$ .
- Selanjutnya dihitung proporsi  $x_1, x_2, \dots, x_n$  yang lebih kecil atau sama dengan  $z_i$ . Jika proporsi ini dinyatakan oleh  $S(z_i)$ , maka  $S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } x_1, x_2, \dots, x_n \text{ yang } \leq z_i}{n}$
- Hitung selisih  $F(z_i) - S(z_i)$ , kemudian tentukan harga mutlaknya.
- Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut.  
Sebutlah harga terbesar ini sebagai  $L_0$  <sup>76</sup>.

Dalam penelitian ini, variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah  $(Y - \hat{Y})$ .

## b. Uji Linieritas Regresi

---

<sup>76</sup> Sudjana, *Metode Statistika Edisi ke-6* ( Bandung: Transito, 2001 ), h. 466-467

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut merupakan bentuk linier atau non linier.

- Hipotesis Statistik:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_i : Y \neq \alpha + \beta X$$

- Kriteria Pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linier jika  $H_0$  diterima.

Langkah perhitungan linieritas regresi dapat dilihat pada tabel III.5 Anava.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak .

- Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_i : \beta \neq 0$$

- Kriteria Pengujian:

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan berarti (signifikan).
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti, maka regresi dinyatakan berarti jika berhasil menolak  $H_0$ .

Langkah perhitungan keberartian regresi dapat dilihat pada tabel III.5 Anava.

**Tabel III. 5**  
**TABEL ANAVA**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat ( JK )	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung ( Fo )	Ket
Total	n	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*	Fo>Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n – 2	JK(T) – JK (a) – JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	
Tuna Cocok (TC)	k – 2	JK (s)–JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns)	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n – k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) persamaan regresi linier/*not significant*<sup>77</sup>

### **b. Perhitungan Koefisien Korelasi**

Perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung  $r_{xy}$  menggunakan rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut:

<sup>77</sup> Pudji Muljono, *op.cit.*, h. 36

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) - (\sum y^2)}} \quad 78$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- x : skor dalam sebaran X
- y : skor dalam sebaran Y
- n : jumlah responden

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Uji ini untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi menggunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 79$$

Keterangan :

- $t_{hitung}$  = Skor signifikansi koefisien korelasi
- $r$  = Koefisien korelasi *Product Moment*
- $n$  = Banyaknya sampel atau data

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_i : \rho \neq 0$$

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h.182

<sup>79</sup> *Ibid.*, 184

- Kriteria Pengujian:

- Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi berarti (signifikan).
- Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak berarti (tidak signifikan).

Dilakukan pada taraf signifikansi (  $\alpha = 0,05$  ) dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

#### d. Perhitungan Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui berapa variasi Y ditentukan oleh variasi X, maka dilakukan perhitungan determinasi.

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \times 100 \% \text{ }^{80}$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

---

<sup>80</sup> Widodo, *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*, ( Jakarta : Magna Script, 2004), h. 65

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Data Minat Beli ( Variabel Y )**

Minat beli terbagi ke dalam empat indikator yaitu perasaan (sub indikator: ketertarikan, suka, senang dan membutuhkan). Perhatian (sub indikator: perhatian atas produk atau jasa). Keinginan (keinginan untuk membeli dan keinginan untuk memiliki). Kecenderungan (kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan untuk lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain).

Data minat beli diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 29 pernyataan yang diisi oleh 58 warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang belum pernah membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berkeinginan untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 .

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 93 dan skor tertinggi adalah 144, jumlah skor adalah 7242, sehingga rata-rata skor minat beli ( $\bar{Y}$ ) sebesar 124,86, varians ( $S^2$ ) sebesar 136,93 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 11,70 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

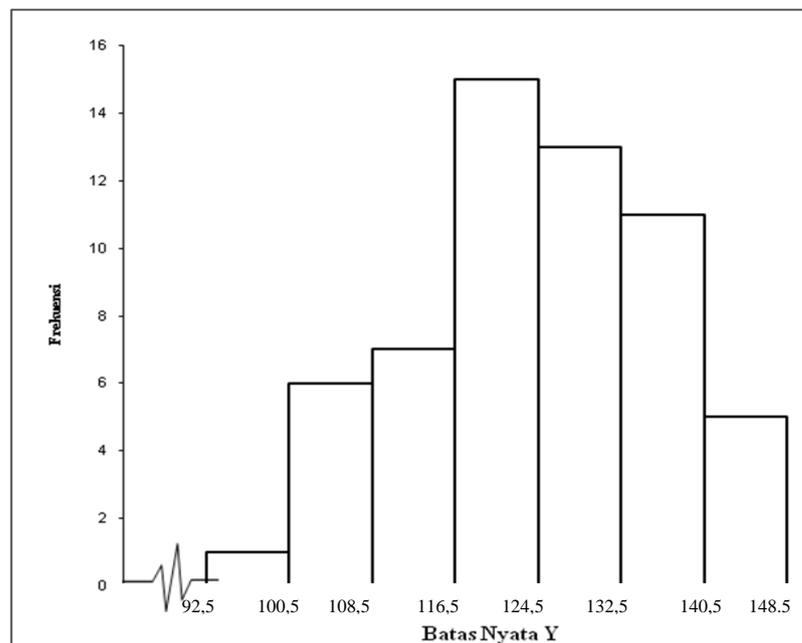
Distribusi frekuensi data minat beli dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 51, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 8 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
93 - 100	92.5	100.5	1	1.7%
101 - 108	100.5	108.5	6	10.3%
109 - 116	108.5	116.5	7	12.1%
117 - 124	116.5	124.5	15	25.9%
125 - 132	124.5	132.5	13	22.4%
133 - 140	132.5	140.5	11	19.0%
141 - 148	140.5	148.5	5	8.6%
			58	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel minat beli yaitu 15 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara

117-124 dengan frekuensi relatif sebesar 25,9%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 1 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 93-100 dengan frekuensi relatif 1,7%. Untuk mempermudah penafsiran data minat beli, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 1**  
**Grafik Histrogram Minat Beli (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator perasaan, yaitu sebesar 25,34%. Selanjutnya, indikator keinginan sebesar 25,25%, indikator perhatian sebesar 24,93% dan skor terendah adalah indikator kecenderungan sebesar 24,48%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk indikator perasaan yang mempunyai pengaruh cukup besar yaitu sub indikator senang sebesar 26,10%. Sedangkan indikator kecenderungan yang mempunyai pengaruh terkecil yaitu sub indikator kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain sebesar 27,61%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42).

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Minat Beli**

Variabel	Minat Beli			
Indikator	Perasaan	Perhatian	Keinginan	Kecenderungan
Jumlah Soal	15	3	5	6
Skor/Persentase	25,34%	24,93%	25,25%	24,48%

## 2. Data Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi terhadap kualitas pelayanan terbagi ke dalam dimensi kualitas pelayanan yang diuraikan menjadi 13 indikator yakni ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama. Kesigapan (sub indikator: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan) dan kecepatan memberikan pelayanan (sub indikator: kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan). Kompetensi (sub indikator: pengetahuan karyawan dan keterampilan karyawan), kesopanan (sub indikator: keramahan karyawan dan perhatian karyawan), kredibilitas (sub indikator: kepercayaan kepada perusahaan) dan keamanan. Akses (sub indikator: kemudahan memanfaatkan jasa), komunikasi (sub indikator: kemampuan karyawan menyampaikan informasi) dan pemahaman pada pelanggan (sub indikator: mengetahui keinginan pelanggan dan memahami

kebutuhan pelanggan). Fasilitas fisik (sub indikator: warna dan bentuk gedung menarik, kebersihan ruangan, kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan tersedianya tempat parkir) dan penampilan karyawan (sub indikator: kebersihan seragam dan kerapihan seragam).

Data persepsi terhadap kualitas pelayanan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 35 pernyataan yang diisi oleh 58 warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang belum pernah membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 dan berkeinginan untuk membeli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 .

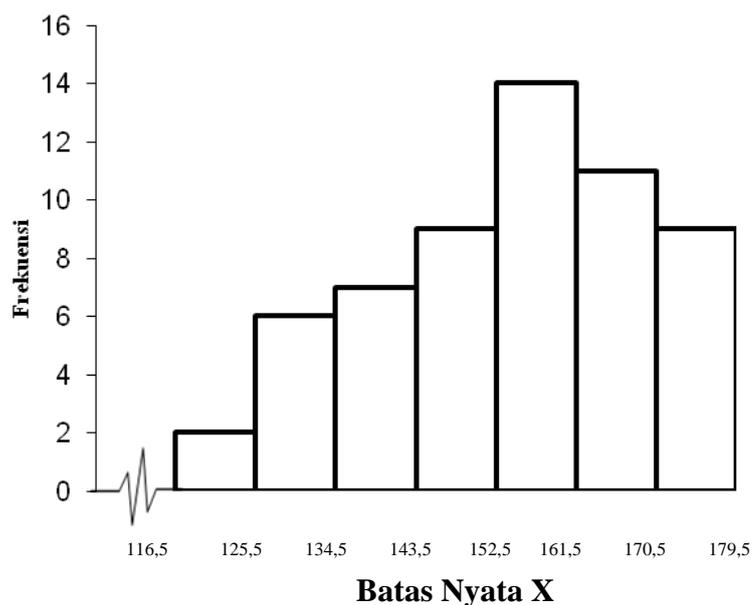
Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 117 dan skor tertinggi adalah 175, jumlah skor adalah 8930, sehingga rata-rata skor persepsi terhadap kualitas pelayanan ( $\bar{X}$ ) sebesar 153,97, varians ( $S^2$ ) sebesar 243,47 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 15,60 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

Distribusi frekuensi data persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 58, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 9 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
117 - 125	116.5	125.5	2	3.4%
126 - 134	125.5	134.5	6	10.3%
135 - 143	134.5	143.5	7	12.1%
144 - 152	143.5	152.5	9	15.5%
153 - 161	152.5	161.5	14	24.1%
162 - 170	161.5	170.5	11	19.0%
171 - 179	170.5	179.5	9	15.5%
			58	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan yaitu 14 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 153-161 dengan frekuensi relatif sebesar 24,1%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 117-125 dengan frekuensi relatif 3,4%. Untuk mempermudah penafsiran data persepsi terhadap kualitas pelayanan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 2**  
**Grafik Histrogram Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**  
**(Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *Tangibles* (bukti fisik), yaitu sebesar 20,56%. Selanjutnya, dimensi *Assurance* (jaminan) yaitu sebesar 20,23%, dimensi *Emphaty* (empati) sebesar 19,90%, dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) sebesar 19,78% dan skor terendah adalah dimensi *Reliability* (keandalan) sebesar 19,53% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Untuk dimensi *Tangibles* (bukti fisik) yang mempunyai pengaruh cukup besar yaitu indikator fasilitas fisik sebesar 50,13%. Sedangkan dimensi *Reliability* (keandalan) yang mempunyai pengaruh terkecil yaitu

indikator ketepatan pelayanan sebesar 48,84%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44).

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

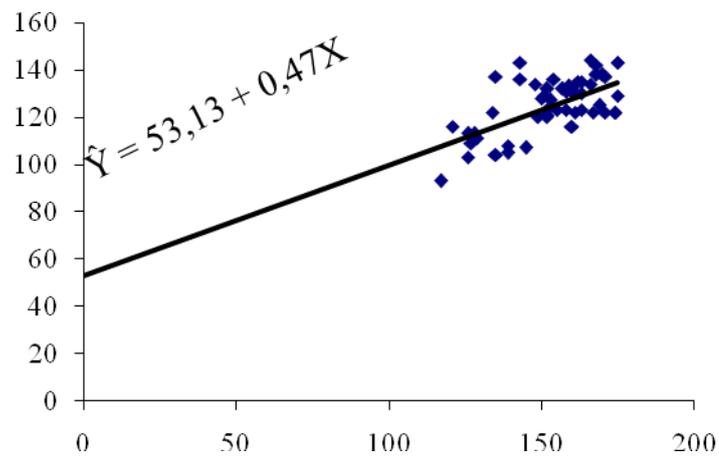
Variabel	Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan				
Dimensi	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<i>Emphaty</i> (Empati)	<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)
Jumlah Soal	4	4	9	7	11
Skor/Persentase	19,53%	19,78%	20,23%	19,90%	20,56%

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 53.13 dan menghasilkan konstan sebesar 0.47. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$ . Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi terhadap kualitas pelayanan (X) akan mengakibatkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0.47 skor pada konstanta 53.13. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Gambar IV.3**  
**Persamaan Garis Regresi  $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 58 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila

$L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0.0879$  sedangkan  $L_t = 0.1163$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.0879	0.1163	Terima Ho	Normal

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, Terima  $H_o$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linier jika  $H_o$  diterima. Di mana  $H_o$  adalah model regresi linier dan  $H_a$  adalah model regresi non linier.

Hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung} 1,62 < F_{tabel} 1,92$  ini berarti  $H_o$  diterima dan model regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran 36). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian yaitu diterima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 35,71 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,02. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  35,71  $>$   $F_{tabel}$  4,02, ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 35). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.6**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi**  
 Persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli  
 $\hat{Y} = 53.13 + 0.47X$

Sumber Varians	Derajat Kebebasan (dk)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	58	912056			
Regresi (a)	1	904251.10			
Regresi (b/a)	1	3038.89	3038.89	35.71*	4.02
Residu	56	4766.01	85.11		
Tuna Cocok Galat	31	3181.76	102.64	1.62 <sup>ns)</sup>	1.92
Kekeliruan	25	1584.25	63.37		

Keterangan :

\*Regresi berarti ( $F_{hitung} = 35,71 > F_{tabel} = 4,02$ )

<sup>ns)</sup>Regresi linier ( $F_{hitung} = 1,62 < F_{tabel} = 1,92$ )

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0.621$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0.621	38.60%	5.933	1.671

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) = 5.933 > 1.671

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 5.933 > t_{tabel} = 1.671$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0.621$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,621)^2 = 0.386$  berarti sebesar 38.60% minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 40).

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 pada warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli, atau semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin rendah minat beli konsumen.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli. Sementara minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya warga RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan sebagai populasi dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 pada warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan yang positif akan mempengaruhi minat beli, sebaliknya persepsi terhadap kualitas pelayanan negatif akan mengakibatkan menurunnya minat beli.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *Tangibles* (bukti fisik), yaitu sebesar 20,56%. Sedangkan skor terendah adalah dimensi *Reliability* (keandalan), yaitu sebesar 19,53%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan sebesar 38.60 % dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, lokasi usaha, merek produk atau jasa dikenal konsumen (*brand familiarity*), iklan dan kualitas barang.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan minat beli di Indomaret Cabang Pancoran Barat 7 pada warga RT 002 RW 06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan minat beli konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah Indomaret harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga mampu merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli di Indomaret.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa dalam kualitas pelayanan yang perlu terus dipertahankan oleh perusahaan adalah bukti fisik. Dalam hal ini Indomaret terus mempertahankan fasilitas fisik dan penampilan karyawan melalui warna dan bentuk gedung yang menarik, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, tersedianya tempat parkir dan kerapian serta kebersihan seragam karyawan. Sedangkan dalam kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan adalah keandalan. Hal ini dikarenakan karyawan yang mampu memberikan pelayanan yang tepat dan tidak membeda-bedakan konsumen tidak akan membuat konsumen kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. PT. Indomarco Prismatama, melalui jaringan *minimarket*-nya yaitu Indomaret harus dapat menciptakan persepsi positif pada konsumen melalui memberikan pelayanan yang terbaik dan tepat pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Indomaret harus terus menjaga dan mempertahankan bukti fisik dengan cara terus menjaga fasilitas fisik perusahaan dan mempertahankan penampilan terbaik karyawan perusahaan.
3. Indomaret harus meningkatkan keandalan (*reliability*) khususnya pada ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Zulkarnain. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Istana Deli Kencana Medan", *Dinamika*. Desember 2005, 3, hal. 614-630.
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003.
- Alfamart. *Prestasi Top Brand 2010*. 2010. <http://www.alfamartku.com> (diakses pada 07 Maret 2011).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2000.
- Ariani, D. Wahyu. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Arifin, Syamsul. *Strategi Pemasaran Bisnis Retail: Bisnis UKM*. 2011. <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-retail.html> (diakses pada tanggal 08 Maret 2011).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Ariyanto, Hepy Hefri. "Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Swalayan di Kota Malang", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2003, 4, hal. 85-97.
- As'ad, Moh. *Psikologi Industri*. Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Benyamin, Maria Y. *Penjualan Ritel Bakal Meningkatkan 100 % Omset Ritel Tahun ini Diproyeksikan Rp 100 Triliun: Bisnis Indonesia*. 2010. <http://bataviase.co.id/node> (diakses pada 07 Maret 2010).
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004.
- Dalyono, M. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001
- David. *Mengelola Lini Produk dan Merek*. 2010. <http://www.riefiyan.co.cc/2010/03/strategi-promotional-mix-guna.html> (di akses pada 21 Maret 2011).
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, 2000.

- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2008.
- Fini. *Perilaku Konsumen: The Global Source & Review*. 2010. <http://id.shvoong.com/tags/perilaku-konsumen/> (diakses pada 02 Maret 2011).
- Fitzsimmons James A. dan Mona A. Fitzsimmons, *Service Management*. New York : The McGraw Hill, 2006.
- Gunarso, S. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Andi Offset, 2000.
- Guswai. *Bagaimana Menjaga Sales Anda Tetap Tinggi*. 2010. <http://www.acosys.co.id/book/export/html> (diakses pada 07 Maret 2011).
- Hadikusna, Iwangeodrs. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi*: *geoduplanet*. 2010. <http://geoduplanet.blogspot.com/2010/05> (diakses pada 07 Maret 2011).
- Hadis, Abdul. *Psikologi dalam Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Haryanto, Samsi. *Pengantar Teori Pengukur Kepribadian*. Solo:11 Maret 2007.
- Herawati, Wenny dan Rizal Edy Halim. “Analisis Hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*”, *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Maret 2008, 2, h. 43-47.
- Indomaret, *Profil Perusahaan*. 2011. <http://indomaret.co.id/about/> (diakses pada 27 Februari 2011).
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kristianto, Yuni dan Seto Dwi Wicaksono. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo”, *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*. April 2009, 2, hal. 259-277.
- Mikokarina, *Berkenalan dengan Bisnis Retail & Mesin Kasir: Indo Cash Register.com*.2009.<http://indocashregister.com/2009/03/07/berkealan-dengan-bisnis-retailmesinkasir/> (diakses pada tanggal 08 Maret 2011).

- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muljano, Pudji. “Validasi Instrumen Dan Teknik Analisis Data”. Disampaikan pada lokakarya peningkatan suasana akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ, 28 Juli-1 Agustus 2003.
- Nan-Hong Lin. “ The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”, *Journal of International Management Studies*. Agustus 2007, 2, hal. 121-132.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- Noviex. *Perilaku Konsumen dalam Industri Jasa: The Global Source for Summaries & Review*. 2010. <http://id.shvoong.com/tags/perilaku-konsumen/> (diakses pada 02 Maret 2011).
- Omar, Ogenyi. *Retail Marketing*. London : Pearson Education Limited, 2008.
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Rahma, Eva Sheila. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Membeli”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Desember 2007, 6, hal. 261-276.
- Ringkasan Eksekutif Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar*. Balitbang: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2011 [http://www.depdag.go.id/addon/kajian\\_balitbang](http://www.depdag.go.id/addon/kajian_balitbang) (diakses pada 27 Februari 2011).
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*. Terjemahan Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Ruey-Shin Chen. “Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction”, *Journal Business and Public Affair*. 2007, 1, h. 2.
- Sabri, M. Alisuf. *Psikologi Pendidikan Berdasarkan Kurikulum Nasional*. Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya, 2006.
- Santoso, Singgih. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta*. 2011. [http://geoeduplanet.blogspot.com/2011\\_archive.html](http://geoeduplanet.blogspot.com/2011_archive.html) (diakses pada 27 Februari 2011).

- Saputra, Suparno. "Kajian Teoritis Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Costs dan Loyalty", *Competitive*. Desember 2007, 3, hal. 77-93.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Grop Gramedia, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2007.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama, 2002.
- Sudjana. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Transito, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sultan, Hasni. *Srategi Memilih Lokasi Usaha: Bisnis UKM*. 2010. <http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha> (diakses pada 07 Maret 2011).
- Sumanto, Wasty. *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua*. Jakarta: Bina Aksara, 2001.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Widodo. *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta : Magna Script, 2004.
- Witherington, H.C. *Psikologi Pendidikan Terjemahan M. Buchori*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



FITRI AMELIA, lahir di Jakarta pada tanggal 13 April 1989. Anak ke dua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Rachmat dan Ibu Latifah. Saat ini, bertempat tinggal di Jl. Pancoran Barat II No. 56 RT 002/06 Kelurahan Pancoran Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan.

Alamat Email :

fitriamelia13@yahoo.com dan fitri.amelia13@gmail.com

Pendidikan formal yang pernah ditempuh:

- ✦ TKA (Taman Kanak-Kanak Alqur'an) Al-Islah Jakarta Selatan, 1994-1995 (Bersertifikat)
- ✦ SDN Pancoran 09 pagi Jakarta Selatan, 1995-2001 (Lulus Berijazah)
- ✦ SMP Negeri 104 Jakarta Selatan, 2001-2004 (Lulus Berijazah)
- ✦ SMA Negeri 60 Jakarta Selatan, 2004-2007 (Lulus Berijazah)
- ✦ Universitas Negeri Jakarta , S1 Jurusan Ekonomi dan Administrasi Niaga (semester 8), 2007- sekarang.

Diterima di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada tahun 2007 melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) di Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

Pengalaman organisasi:

- ✦ Tahun 2002 Humas I OSIS SLTP 104 Jakarta Selatan
- ✦ Tahun 2005 Bendahara I OSIS SMA 60 Jakarta Selatan
- ✦ Tahun 2005 anggota Mading SMA 60 Jakarta Selatan
- ✦ Tahun 2008 anggota divisi administrasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Pengalaman Kerja :

- ♣ PPL di SMKN 25 Jakarta Selatan pada bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Desember 2010
- ♣ Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Melawai Raya Jakarta, pada bagian administrasi terhitung 10 Juni 2010 sampai dengan 10 Juli 2010