

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI UD. SERLIN TALUNOHI KECAMATAN MAZINO

Alwinda Manao¹, Yoeli Fau², dan Yaitasui Lawuna³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh pelayanan terhadap minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana, menggunakan data angket yang disebarakan kepada 37 responden di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino dengan nilai $t_{hitung} (7.455) > t_{tabel} (1,690)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino. Disimpulkan bahwa ketika terjadinya peningkatan pada pelayanan, maka akan meningkatkan minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino.

Kata Kunci: Pelayanan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini khususnya di Indonesia berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Fenomena yang terjadi khususnya di kabupaten Nias selatan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, para wirausaha menjalankan kegiatan usaha tanpa mengenal terlebih dahulu apa itu pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi penjual. Dengan adanya pemasaran tentu calon konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang dijual.

Saat ini berbagai macam persaingan di lingkungan pasar, khususnya penjualan barang dan jasa. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para penjual semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target keuntungan penjualan, sehingga

¹ DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (alwindayualeen@gmail.com)

² DYT Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (yoelifau@gmail.com)

³ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (yaitasui@gmail.com)

pengusaha dapat melakukan berbagai strategi yang dapat mempengaruhi kecenderungan pada minat beli konsumen. Meningkatkan minat beli konsumen sesungguhnya penjual perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memperhatikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Pelanggan akan selalu menuntut kepuasan atas produk yang telah mereka beli karena mereka telah mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkannya.

Seiring dengan perkembangan dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat saat ini, tentu meningkatkan daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan sumber pendapatannya yang meningkat. Selain kebutuhan dasar seperti makanan, minuman dan jenis produk lainnya juga faktor gaya hidup modern seperti koleksi pakaian, sepatu dan produk lainnya yang turut membuat konsumen mau memenuhi kebutuhannya berdasarkan perkembangan waktu ke waktu.

Berdasarkan pengamatan sementara dilapangan peneliti terkesan bahwa di UD. Serlin Talunohi, pelayanan yang kurang konsisten, kurangnya komunikasi yang baik terhadap konsumen, sebagian pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, minat beli konsumen yang relatif rendah dan sering terjadi antrian ketika melakukan pembelian. Hal ini tidak baik bagi usaha karena faktor-faktor ini akan menimbulkan turunnya minat beli konsumen berbelanja di UD. Serlin Talunohi. Untuk itu perlu adanya perhatian khusus kepada konsumen terutama bagi pemilik usaha untuk melatih dan mengarahkan anggotanya dalam melakukan pelayanan, dan komunikasi yang baik terhadap konsumen agar para konsumen dapat terkesan dan mau berbelanja di tempat itu lagi.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Ma'ruf (2006:221) "Pelayanan adalah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel". Selanjutnya pendapat Gronsroos dalam Putra (2016) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Berdasarkan beberapa temuan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian aktifitas sebagai akibat interaksi antara penjual dengan pembeli atau antara karyawan terhadap pembeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman dan Kanuk dalam Shahnaz dan Wahyono, 2016). Definisi minat beli menurut Thamrin dalam Dewi (2014) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari beberapa temuan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang yang membuat dirinya tertarik akan produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli

Menurut Roesanto dalam Ananda (2016), pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam kualitas pelayanan. Selanjutnya, tanggapan yang diberikan oleh Natalia dalam Ma'munah (2017) mengenai pengaruh pelayanan terhadap minat beli. Beliau menyatakan bahwa dalam memilih toko (*retail*), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat beli yaitu sebagai berikut (Yahya dkk dalam Putra, 2016):

1. Kebutuhan Fisik, Sosial, dan Egoitis

Faktor kebutuhan fisik yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kondisi lingkungan usaha. Apabila kondisi membuat konsumen merasa nyaman di dalamnya akan membuat dirinya mau membeli kembali di tempat itu. Faktor sosial dapat dijelaskan sebagai rasa pelayanan antara penjual dengan pembeli. Jika penjual dapat memberikan komunikasi yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan mau datang lagi tanpa berpindah

tempat untuk membeli. Faktor egoitis dapat dijelaskan sebagai pemenuhan kebutuhan pembeli yang harus dipenuhi atas dasar keinginannya seperti produk yang dikehendaki, pelayanan, dan kualitas. Apabila hal ini terpenuhi dapat membuatnya kembali untuk membeli di waktu yang akan datang.

2. Pengalaman.

Faktor pengalaman yaitu sebagai fenomena pembelian diwaktu yang lampau jika hal itu menurutnya baik akan membuatnya berbelanja lagi di tempat usaha itu. Namun apabila hal itu dianggap buruk, maka membuatnya berpindah tempat untuk melakukan pembelian.

Indikator Pelayanan

Adapun indikator pelayanan dapat ditinjau dari beberapa dimensi (Parasuraman dkk dalam Saidani dan Arifin, 2012) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Temuan diatas hampir sama dengan pendapat Tjiptono dalam Putra (2016) beliau mengatakan bahwa ada lima dimensi yang harus dipenuhi dalam pelayanan.

1. *Tangible* yaitu ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan pegawai dan fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*

2. *Responsivines* adalah kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas
3. *Realibility* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
4. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen
5. *Emphaty* adalah perilaku atau perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

Indikator Minat Beli

Churchill dalam Rasyadi (2017) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest* (minat), ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire* (keinginan), keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action* (tindakan), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Ferdinand dalam Hadani (2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalamannya.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kasiram dalam Sujarweni (2014:39) metode penelitian kuantitatif adalah “suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:100).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung pada objek penelitian. Sumber data diperoleh melalui penyebaran angket kepada seluruh konsumen pada UD. Serlin Talunohi yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada pengaruh fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diramalkan
- a = Konstanta/*intercept*
- b = koefisien regresi/*slope*
- X = Variabel bebas
- ϵ = Nilai residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas

n = Jumlah observasi

Untuk menghitung regresi linear sederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square (OLS)* yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X$$
$$\hat{Y} = 15,671 + 0,772X$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat yang diprediksikan

β_0 = 15,671 (nilai konstanta/dependen)

β_1 = 0,772 (nilai koefisien/ Independen)

X = Variabel Bebas

Nilai 15,671 merupakan nilai hasil persamaan regresi sederhana dari koefisien β_0 sebagai konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada tabel 4.8. Nilai 0,772 merupakan nilai koefisien dari variabel pelayanan (β_1) sebesar 0,772 artinya setiap kenaikan sebesar 10% pada pelayanan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 7,72%. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada pelayanan maka variabel minat beli meningkat di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam meningkatkan mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen tersebut di usaha yang dijalankan saat ini. Dengan hal ini, mendorong usaha yang dijalankan berjalan dengan baik, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang dalam memenangi pasar. Adapun upaya yang harus di optimalkan dalam meningkatkan minat beli di dalamnya seperti keandalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, memiliki ketanggapan dari setiap apa yang di inginkan oleh konsumen, memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan komunikasi yang baik kepada pembeli sehingga hal ini membuat pembeli merasa nyaman dalam melakukan pembelian di tempat usaha, hal ini juga dapat membuat suatu keputusan

bagi diri pembeli untuk melakukan pembelian ulang di tempat usaha atas dasar kesan yang diperoleh dari penjual. Dengan kata lain konsumen memiliki minat beli di tempat usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan mempengaruhi minat beli di UD. Serlin Talunohi Kecamatan Mazino.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Indra. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru*. Jurnal Jom Fisip. Vol 3 No. 1. Universitas Riau.
- Dewi, Chandra. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*. Jurnal Informatika. Vol. 1, No. 2. STIE-AUB Surakarta.
- Hadani, Aditya Lazuardi. 2008. *Analisis Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)*. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 17, No. 2.
- Ma'munah, Siti Ulfatul. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail*. Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, Aprizal. 2016. *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Perabot (Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru)*. Jurnal Jom Fisip. Vol. 3, No. 2. Universitas Riau.
- Rasyadi, Ilham. 2017. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)*. Jurnal Jom Fisip. Vol. 4, No. 1. Universitas Riau.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Shahnaz, N. B. Fidanty dan Wahyono. *Faktor Yag mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal. ISSN 2252-6552. Semarang: Conversation University.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.