

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan pada CV Mahakarya Manajemen di Kota Makassar

Ade Rahmat Hidayat ^{1*)} ; Nashriah Akil ²⁾ ; Ihsan Guntur ³⁾

^{1,2,3)} Manajemen, STIM LPI Makassar

*aderahmathidayat06@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli buku konsumen di CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Metode penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana terhadap 70 pelanggan yang membeli buku di CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Hasil penelitian tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian yang telah diuji secara parsial menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan pada CV Mahakarya Manajemen di Makassar atau Hipotesis satu (H_1) diterima.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Minat Beli, CV Mahakarya Manajemen.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality on consumer purchasing interest for books at CV Mahakarya Manajemen in Makassar. The research method employed a saturated sampling technique for sample selection. The research utilized simple linear regression analysis on 70 customers who purchased books at CV Mahakarya Manajemen in Makassar. The results of the research have been tested for validity and reliability. The partial test results indicate that the influence of service quality statistically has a positive effect on customer purchasing interest at CV Mahakarya Manajemen in Makassar, confirming Hypothesis one (H_1).

Keywords: *Service Quality, Purchasing Interest, CV Mahakarya Manajemen.*

1. Pendahuluan

Dalam konteks perkembangan usaha dagang di Indonesia, terlihat peningkatan yang signifikan. Fenomena ini menjadi semakin menonjol dalam era saat ini, di mana lapangan kerja semakin terbatas. Usaha dagang menjadi salah satu peluang yang muncul sebagai respons terhadap perubahan tersebut. Usaha ini dapat dijalankan dari rumah, memungkinkan pemantauan yang efektif setiap saat. Biasanya, usaha dagang semacam ini dikelola oleh individu-individu yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan relatif kecil, dan penggunaan peralatan tidak terlalu kompleks. Dalam mengelola usaha dagang, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang dimulai dari memahami kebutuhan konsumen hingga menciptakan persepsi positif pada konsumen. Kualitas pelayanan, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai penilaian total konsumen terhadap keunggulan produk, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh persepsi pemilik usaha dagang, tetapi lebih pada bagaimana konsumen memandangnya.

Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi elemen penentu keberhasilan usaha dagang, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik dan setia pada produk atau jasa yang memberikan kualitas pelayanan terbaik. Dalam konteks ini, CV Mahakarya Manajemen, perusahaan distribusi buku yang didirikan oleh Fredi Arisetiawan pada tahun 2005, menjadi objek penelitian. Perusahaan ini memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia dan biasanya menjual produknya di sekolah-sekolah.

Melalui observasi awal di Kota Makassar, terlihat adanya penurunan minat beli konsumen di CV Mahakarya Manajemen. Beberapa faktor yang diidentifikasi melibatkan kurangnya respons spontan dari karyawan, pelayanan yang lambat, kurangnya perhatian terhadap kedatangan konsumen, dan interaksi komunikasi yang kurang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli buku konsumen di CV Mahakarya Manajemen di Makassar.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli buku konsumen di CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli buku konsumen di perusahaan tersebut.

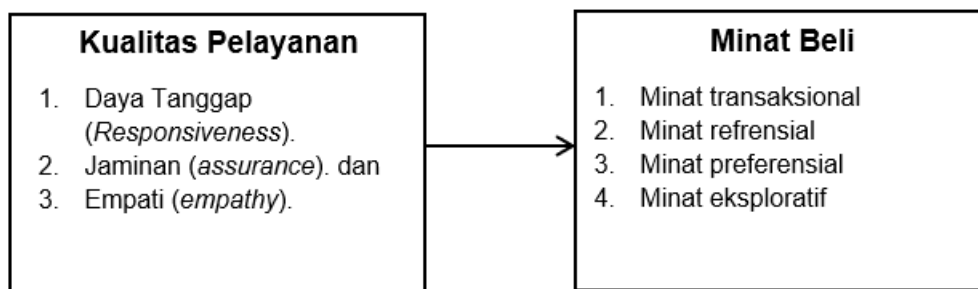
Menurut Tjiptono (dalam Sinambela & DS, 2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Wibowo (dalam Wasiman et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dewantara (dalam Amalia & Wibowo, 2021) mengartikan karakter sebagai watak atau budi pekerti, sedangkan pelayanan, menurut Vargo dan Lusch (dalam Tjiptono, 2021), merupakan suatu metode berinteraksi saat berhadapan dengan seseorang. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (dalam Amalia & Wibowo, 2021) mengidentifikasi empat dimensi karakteristik pelayanan, yaitu partisipasi konsumen, simultaneity (kejadian dengan waktu yang bersamaan), service perishability (pelayanan langsung digunakan dan habis), dan intangibility (tidak terwujud). Heterogeneity (beragam) adalah hasil dari sifat tidak berwujud pelayanan dan partisipasi konsumen dalam menyampaikan sistem pelayanan.

Menurut DeLone dan McLean (dalam S.K & Pawirosumarto, 2017), kualitas pelayanan dapat dinilai melalui beberapa kriteria, antara lain daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Daya tanggap menekankan pada kecepatan dan perhatian dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan. Jaminan berkaitan dengan kemampuan teknis dalam membangun sistem informasi yang berkualitas, sementara empati mencakup sikap kepedulian terhadap pengguna saat menghadapi masalah terkait sistem informasi.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), dipengaruhi oleh sikap di luar dan di dalam konsumen itu sendiri. Ashari (dalam Rosdiana et al., 2019) menyatakan bahwa minat beli berhubungan dengan sikap individu yang memiliki keinginan kuat untuk mendekati atau memperoleh suatu produk. Menurut Simmamora (dalam Syavardie, 2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli, menggunakan, atau menginginkan suatu produk berdasarkan pengalaman dan preferensi. Swastha dan Irawan (dalam Syavardie, 2021) menekankan bahwa minat beli dipengaruhi oleh perasaan dan emosi konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dalam membeli barang atau jasa dapat memperkuat atau mengurangi minat beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli melibatkan perbedaan pekerjaan, aktivitas, penggunaan waktu senggang, dan faktor-faktor lainnya.

Kotler dan Keller (dalam Nainggolan, 2018) mengidentifikasi beberapa indikator minat beli, antara lain minat transaksional (kecenderungan membeli), minat refrensial (kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain), minat preferensial (preferensi utama yang sulit diganti), dan minat eksploratif (pencarian informasi mengenai produk).

Dengan merinci pengertian, karakteristik, indikator, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan minat beli, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli buku konsumen di CV Mahakarya Manajemen di Makassar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk mengkaji hubungan antara variabel X (Kualitas Informasi dan Pelayanan) dan variabel Y (Minat Beli Pelanggan) di CV Mahakarya Manajemen. Regresi linier sederhana, menurut Sugyono (dalam Wibowo, 2017), bergantung pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana diukur dengan persamaan:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

- Y: Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
- α : Konstan
- b : Koefisien variabel X
- X: Variabel Independen

Tabel 1. Pembobotan Nilai untuk Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan aspek yang akan diukur (Annisa & Ghozali, 2020). Pengujian validitas umumnya menggunakan Pearson Correlation untuk menghitung korelasi antara nilai dari setiap pertanyaan. Suatu pertanyaan dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Annisa & Ghazali (2020), mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,06$ dan dianggap tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha $< 0,06$.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan uji t. Data yang diperoleh dari pengumpulan data di atas diproses sesuai dengan jenis data dan disajikan dalam bentuk tabel dan angka. Pengujian hipotesis dengan uji t melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Budaya organisasi dan disiplin kerja dibandingkan dengan nilai t-hitung dan t-tabel, dengan hipotesis diterima jika t-hitung $>$ t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Perhitungan t-tabel dilakukan dengan mencari derajat kebebasan (degree of freedom), dihitung dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat).

B. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Beli Pelanggan). Koefisien ini menunjukkan sejauh mana variasi variabel bebas dalam model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Menurut Annisa & Ghazali (2020), jika R^2 sama dengan 0, tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 sama dengan 1, sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap terikat adalah sempurna.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan tersebut menggunakan program SPSS versi 18, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.435	2.445		1.814	.074
Kualitas Pelayanan	.996	.179	.559	5.556	.000

Pada kolom B diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 4.435 sedang nilai Kualitas Informasi Pelayanan (b) 0.996 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.435 + 0.996X.$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila (b) bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a. Konstanta sebesar 4.435 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4.435.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0.996 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Minat Beli, maka nilai Kualitas Pelayanan bertambah sebesar 0.996.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Uji ini juga digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tabel 2, menunjukkan hasil uji t parsial diatas menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari hasil t adalah variabel independen Kualitas Informasi Pelayanan secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) karena memiliki angka signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji t juga bisa menggunakan perhitungan antara T_{tabel} dan T_{hitung} dalam dasar pengambilan keputusan. Menurut (Sujarweni, 2017), jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus perhitungan T_{tabel} adalah $T_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 70-2-1) = (0,025; 67) = 1.996$.

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai t hitung sebesar 5.556 artinya nilai tersebut lebih besar dari t Tabel 1.996. Kesimpulan dari hasil t adalah variabel independen Kualitas Pelayanan (X) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) karena memiliki t hitung lebih besar dari 1.996.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase pengaruh Kualitas Pelayanan (variabel independen/X) terhadap Minat Beli Pelanggan (variabel dependen/Y). Untuk mengetahui hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat dilihat pada *output* SPSS di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.559 ^a	.312	.302	1.958

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* adalah sebesar 0,312. Nilai *R Square* dari model regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dalam menerangkan variabel Minat Beli Pelanggan. Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 31,2%, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y) memiliki kontribusi atau dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X) sebesar 31,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R squared* yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat minat beli. Untuk menentukan teknik analisis data terlebih dahulu menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis frekuensi pernyataan kualitas pelayanan yang paling kuat adalah pernyataan ke dua dengan nilai sebesar 2,73 dan variabel minat beli yang paling kuat adalah pernyataan ke dua dengan nilai 3,29. Berdasarkan hasil olahan data analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 18 maka diperoleh persamaannya adalah $Y = 4.435 + 0.996X$. Dengan demikian dapat

dijelaskan bahwa 4.435 merupakan konstanta yang diartikan bahwa nilai konsisten variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.435, sedangkan 0,996 yang bertanda positif yang diartikan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.996 dengan variabel lain tetap. Data-data yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan pada CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan minat beli pelanggan. Yang diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat beli pelanggan CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap minat beli pelanggan. Jadi salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berminat untuk kembali berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ade Indra Permana, 2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di situs belanja online Bukalapak”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan pada CV Mahakarya Manajemen di Makassar atau Hipotesis satu (H_1) diterima. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 4.435 + 0.996X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Yang diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat beli pelanggan CV Mahakarya Manajemen di Makassar.

Referensi

- Amalia, E., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Surabaya Pusat. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 286–293.
- Annisa, R. A., & Ghozali, I. (2020). Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Menggunakan Analisis Beneish M-Score pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(3), 119-127.
- Irfan, A., Latif, N., & Ismail, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Kantor AJB Bumiputera 1912 Cabang Ujung Tanah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 171-178.
- Irfan, A., Nuryadin, A., & Alim, A. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 191-199.
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Irfan, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Koperasi Unit Bajoe di Kabupaten Bone. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 2(1).

- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384.
- Nuryadin, A., Makkuradde, A. S., Ismail, A., Lenas, M. N. J., Irfan, A., & Rum, M. (2023). Social Media Marketing with Online Services and Perceptions, Changing Customer Preferences of Online Retail SME. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship*, 3(1).
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. ANDI: Yogyakarta.
- Wibowo, G. (2017). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada PT. BPR Jatim Kediri). In *Simki-Economic Vol. 01 No.*

