

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MULUR III
JOMBANG**

ARTIKEL ILMIAH

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Pendidikan Ekonomi**



**Oleh:
ENDAH URFATUL ANJANI
NIM. 152016**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
2019**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mulur Iii Jombang

Endah Urfatul Anjani

Email: aniurfatul@yahoo.co.id

Program Studi Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang. (2) pengaruh tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (tak terbatas). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang, dengan nilai t hitung = 2,255; nilai sig = $0,026 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,152; (2) terdapat pengaruh tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang, dengan nilai t hitung = 2,212; nilai sig = $0,029 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,223; dan (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang, dengan nilai F hitung = 6,455; dan nilai sig = $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on consumer buying interest at The Mulur III Store Jombang. (2) the effect of the level of satisfaction on consumer buying interest at The Mulur III Store Jombang, and (3) the effect of service quality and the level of satisfaction on the consumer buying interest at The Mulur III Store Jombang.

This research is a quantitative research. The population in this study are people who have made two or more purchases with an unknown population

(unlimited). The sampling technique uses accidental sampling with a total of 100 people. Data collection techniques using observations (interviews), interviews (interviews), questionnaires (questionnaires) that have been tested for validity and reliability, and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that: (1) the effect of service quality on consumer buying interest in the Mulur III store Jombang, with a value of t arithmetic = 2.255; sig value = 0.026 < 0.05; and regression coefficient = 0.152; (2) there is an influence of the level of satisfaction on consumer buying interest in the Mulur III Store Jombang, with a calculated t value = 2.212; sig value = 0.029 < 0.05; and regression coefficient = 0.223; and (3) there is an effect of service quality and level of satisfaction on consumer buying interest at The Mulur III Store Jombang, with a calculated F value = 6.455; and sig = 0.002 < 0.05.

Keywords: Service Quality, Level of Satisfaction, Consumer Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya era globalisasi saat ini dan adanya kompetisi yang semakin ketat. Hal ini juga menjadikan tantangan setiap negara menjadi semakin kompleks. Tantangan tersebut berkaitan erat dengan bagaimana kesiapan sumber daya manusia. Perlunya langkah antisipasi sejak awal dapat dilakukan, melalui penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih yang akan menjadi modal penting sekaligus kunci keberhasilan dalam menghadapi globalisasi. Terdapat banyak sekali usaha-usaha yang dilakukan oleh pengelola tempat perbelanjaan untuk mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maupun meningkatkan tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi akan sangat menguntungkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada *website* milik Manulife Indonesia (18 Oktober 2017) yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan berkorelasi besar bagi reputasi perusahaan. Reputasi yang dipertahankan bertahun-tahun oleh perusahaan, tentu akan berdampak besar terhadap pertumbuhan pelanggan baru. Hal ini yang membuat perusahaan asuransi jiwa Manulife bisa bertahan di Indonesia. Pelanggan juga mengaku bahwa kepercayaan kepada perusahaan asuransi akan meningkat jika perusahaan itu bisa memberikan kepuasan kepada nasabahnya, terutama dalam pelayanan klaim.

Persaingan bisnis antar perusahaan yang berkembang telah mendorong tumbuh dan berkembangnya sektor bisnis retail maupun bisnis properti. Adanya Perkembangan bisnis properti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) di Indonesia dari tahun ke tahun juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan

tempat tinggal, menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Dan dampak pesatnya perkembangan bisnis properti khususnya toko bahan bangunan ternyata juga menyebar di daerah Jombang Jawa Timur. Dan salah satunya adalah Toko Mulur III Jombang.

Toko Mulur III Jombang merupakan salah satu toko bahan bangunan di Jombang yang mampu bersaing dengan bisnis toko bahan bangunan yang lain. Meskipun Toko Mulur III Jombang bukan sebagai pelopor berdirinya toko bahan bangunan di Jombang, namun mampu bersaing di tengah munculnya bisnis-bisnis yang sejenis. Selain itu hampir sebagian masyarakat Jombang memilih untuk berbelanja kebutuhan interior ataupun bahan bangunan di Toko Mulur III Jombang, karena semua keperluan bahan bangunan yang dicari tersedia lengkap

Toko Mulur III Jombang memiliki kelebihan baik dari segi pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang tersedia, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan berbagai macam kelebihan yang dimiliki Toko Mulur III Jombang, hal ini bukan berarti Toko Mulur III Jombang akan terus menjadi unggulan dibanding dengan toko bahan bangunan yang lain (*competitor*). Kemampuan dan kesiapan bersaing yang tinggi juga harus diperhatikan oleh Toko Mulur III Jombang agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang
2. Untuk Menjelaskan Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang
3. Untuk Menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis ataupun usaha, khususnya mengambil langkah-langkah pemasaran yang tepat dan ekonomis.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat beli dari konsumen, khususnya yang bergerak dibidang barang dan jasa untuk mempertahankan konsumen.
3. Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan di bidang Pemasaran, Pengantar Ilmu Ekonomi, Kewirausahaan, Pelayanan Prima dan Manajemen Sumber Daya Manusia mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen.
4. Sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk pembelajaran dan penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang didapatkan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Oktaviani, 2015:03). Adapun kualitas pelayanan menurut Trisnawati (2015:11), yaitu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Purbasari (2018:47), adalah persepsi tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi/ penilaian secara keseluruhan kualitas barang/ jasa itu sendiri.

Dari berbagai definisi kualitas pelayanan yang telah dipaparkan maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik barang atau jasa yang ditawarkan.

Dabholkar (Purbasari, 2018:48), menyatakan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan adalah Aspek Fisik (*physical aspect*), Reliabilitas (*reliability*), Interaksi Personal (*personal interaction*), Pemecahan Masalah (*problem solving*), Kebijakan (*policy*). Sedangkan Mahfuza (2018:12), menjelaskan bahwa indikator dari kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

Dari penjelasan teori di atas dapat diambil beberapa pendapat mengenai dimensi atau indikator dari Kualitas Pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap ini nantinya dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee (karyawan) untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lainnya.

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman

merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

f. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Pemecahan masalah yang berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan *complain* dari konsumen.

Tingkat Kepuasan

Nasroni (2014:14) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang didapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun menurut Pureklolong (2017:16) mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut atau dari jasa yang dinikmati. Sedangkan tingkat kepuasan menurut Dirgantara (2013:20), merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi tingkat kepuasan yang telah dipaparkan maka peneliti menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginan.

Indikator tingkat kepuasan menurut Dirgantara (2013:26) menyebutkan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Sedangkan menurut Wahyu (2016:19) menyebutkan bahwa indikator dari tingkat kepuasan adalah penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan (Efektivitas Kerja Karyawan), karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, serta karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan indikator dari Tingkat Kepuasan, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

d. Efektivitas Kerja Karyawan.

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Fidanty (2016:391), minat beli juga merupakan komponen penting dari perilaku dan sikap konsumen. Sedangkan menurut Pitaloka (2016:52), minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Adapun minat beli menurut Rahayu (2018:16), merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen untuk memilih atau memutuskan pembelian pada suatu produk yang diinginkan.

Rahayu (2018:17), menyebutkan bahwa indikator dari minat beli konsumen adalah Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Sedangkan Penitasari (2017:15) menyebutkan bahwa minat

beli konsumen yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan indikator dari Minat Beli Konsumen, yaitu:

a. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

c. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Hipotesis

H1: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang (Y).

H2: Ada Pengaruh Tingkat Kepuasan (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang (Y).

H3: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Tingkat Kepuasan (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang (Y).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung),
- 2) *Reliability* (kehandalan),
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap),

- 4) *Assurance* (jaminan), dan
 - 5) *Emphaty* (empati)
 - 6) *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)
- b. Sedangkan untuk Tingkat Kepuasan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:
- 1) Kesesuaian Harapan
 - 2) Minat Berkunjung Kembali
 - 3) Kesiediaan Merekomendasikan
 - 4) Efektivitas Kerja Karyawan
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
- Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dengan indikator yaitu:
- 1) Minat Transaksional,
 - 2) Minat Referensial,
 - 3) Minat Preferensial,
 - 4) Minat Eksploratif.

Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Mulur III Jombang yang diasumsikan tidak diketahui karena jumlah konsumen yang datang di Toko Mulur III Jombang setiap bulannya bahkan setiap harinya tidak diketahui secara pasti (*infinite*) dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.
2. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono dalam Tjipto: 2018). Untuk menentukan besarnya sampel, juga perlu dipertimbangkan pendapat dari beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel.

Teknik pengambilan sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental (*accidental sampling*), dimana menurut Munawaroh (2012: 67) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan karakteristik yaitu:

1. Responden sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih.

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya, dikutip dalam Susanty (2018:46), sebagai berikut:

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diteliti

$Z^2 1 - \alpha/2$: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

d : Sampling eror = 10%

P : Proporsi diasumsikan 0,5

Dengan demikian, jumlah sampel yang diteliti:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. *Observasi* (Pengamatan)

Peneliti mengamati perilaku konsumen yang berbelanja di Toko Mulur III Jombang, dengan kriteria sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang.

2. *Interview* (Wawancara)

Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang sudah berbelanja di Toko Mulur III Jombang. Kriteria konsumen yang dipilih adalah konsumen yang sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih. Wawancara digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang.

Table 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang anda harapkan?
2.	Apakah pelayanan yang diberikan Toko Mulur III Jombang ramah dan professional?
3.	Apakah pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan anda

	saat berbelanja?
4.	Apakah anda puas dengan barang maupun fasilitas yang diberikan Toko Mulur III Jombang ?
5.	Apakah anda puas dengan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang ditawarkan?
6.	Apakah anda puas berbelanja di Toko Mulur III Jombang?
7.	Apakah anda akan kembali berbelanja di Toko Mulur III Jombang?
8.	Apakah anda akan merekomendasikan Toko Mulur III Jombang ke orang lain?

Sumber: Hasil instrument yang telah diolah Peneliti, 2019

3. *Kuisisioner* (Angket)

Peneliti memberikan angket (seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis) kepada konsumen yang sudah berbelanja di Toko Mulur III Jombang untuk dijawab. Peneliti akan mendampingi dan menginstruksikan kepada konsumen tentang butir-butir pertanyaan sehingga dapat mengisi angket dengan baik dan benar. Angket digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat beli kosumen di Toko Mulur III Jombang. Konsumen yang mengisi angket ialah sejumlah 100 orang dengan kriteria sudah melakukan melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih. Dalam penelitian ini, skala dasar yang digunakan dalam menentukan sistem penilaian kuesioner adalah skala Likert. yaitu skala yang menggunakan pernyataan untuk mengukur sikap setelah pernyataan itu dirumuskan kemudian dibagi kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Konsumen yang berbelanja di Toko Mulur III Jombang diminta untuk menunjukkan lima tingkatan pilihan dan masing-masing pernyataan diberi skor guna menunjukkan sikap responden ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor untuk Responden

No	Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif (+)	Pernyataan Negatif (-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
---	---------------------------	---	---

4. Dokumentasi

Peneliti mengambil data dari konsumen yang berbelanja di Toko Mulur III Jombang, yaitu dokumentasi berupa catatan, foto (gambar). Kriteria konsumen Toko Mulur III Jombang yang diteliti adalah konsumen yang sudah melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih. Dokumentasi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen di Toko Mulur III Jombang.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket). Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pernyataan pada kuesioner mampu menyatakan dan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur pernyataan dalam sebuah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur (Ghozali dalam Ningrum 2016: 38).

Hasil uji validitas pada program SPSS Versi 16 dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Corelation.

- a. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel yaitu sebesar 0,3494, maka item pernyataan yang diteliti adalah valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ dari r tabel yaitu sebesar 0,3494, maka item pernyataan yang diteliti adalah Tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (Anggraeni: 2015). menjelaskan bahwa reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah statistik Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria pengujian, yaitu:

- a. Jika koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka variabel tersebut reliable.
- b. Jika koefisien *Alpha Cronbach* $<$ 0,6 maka variabel tersebut tidak reliable

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna (Reyhana: 2016). Analisis deskriptif yang digunakan peneliti pada penelitian ini, adalah analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel penelitian. Analisis deskriptif variabel penelitian ini menguraikan masing-masing indikator dari tiap variabel bagaimana persepsi responden tentang indikator variabel dapat diketahui dari skor rata-rata masing-masing indikator.

Hasil dari angket (kuesioner) yang telah diisi oleh responden, kemudian diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden. Setiap jawaban dari responden akan mempunyai nilai skor yang berbeda. Hasil dari penjumlahan pada setiap butir pernyataan akan dijumlahkan, selanjutnya akan diambil rata-rata. Nilai rata-rata didapatkan dari hasil penjumlahan pada setiap butir pernyataan yang telah dibagi dengan jumlah responden penelitian adalah sebanyak 100 orang. Kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel didasarkan pada nilai rata-rata tersebut yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini (Zainuddin, 2014: 68).

Table 3.7 Skor Rata-Rata Deskriptif Variabel

Skor Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Zainuddin, 2014

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui nilai residual dalam model regresi yang diteliti tersebut mempunyai distribusi normal

atau tidak (Tjipto: 2018). Cara lain untuk menguji normalitas ada-lah menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya korelasi yang sempurna atau tidak sempurna antar variabel bebas (Tjipto: 2018). Jika tidak terdapat korelasi yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas dalam fungsi linier, maka tidak terjadi multikolinieritas), persamaan regresi ganda yang akan terbentuk dapat digunakan untuk peramalan. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Ada atau tidak adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (nilai *tolerance* > 0.10) dan VIF kurang dari 10 (VIF < 10), maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas (Priyatno, 2012 dalam Tjipto: 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan menggunakan Uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homoskedastisitas, (Suprapti:2017).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig F $< 0,05$ maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig F $\geq 0,05$ maka hubungannya bersifat linear, (Muhson (Suprapti: 2017)).

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ayuwardani: 2018).

3. Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu *variable dependen* (Zaka: 2017). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = minat beli konsumen
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 X_1 = kualitas pelayanan
 X_2 = tingkat kepuasan
 e = kesalahan pengganggu (error)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara *variable independen* terhadap *variable dependen* dengan mengasumsikan bahwa *variable independen* lain dianggap konstan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel secara bersama-sama terhadap variabel yang lain dengan taraf signifikan 5% (Pujiati, 2016: 110).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	90	90,0 %
Perempuan	10	10,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 (90,0%) orang, dan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 (10,0 %) orang.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	7	7,0 %
18 – 24 tahun	16	16,0 %
25 – 30 Tahun	28	28,0 %
31 – 40 Tahun	26	26,0 %
Lebih dari 40 Tahun	23	23,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 7 (7,0 %) orang, responden yang berusia antara 18-24 tahun sebanyak 16 (16,0 %) orang, responden yang berusia antara 25-30 tahun sebanyak 28 (28,0 %) orang, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 26 (26,0 %) orang, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 23 (23,0 %) orang.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	6	6,0 %
Lain-Lain	44	44,0%
Mahasiswa	4	4,0 %
Pelajar	7	7,0 %
PNS	9	9,0 %
Wiraswasta	30	30,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 (6,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Lain-Lain sebanyak 44 (44,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 4 (4,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 7 (7,0 %)

orang, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 9 (9,0 %) orang, dan responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 30 (30,0 %) orang.

d. Frekuensi Berkunjung

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Dua Kali	17	17,0 %
Lebih dari Dua Kali	83	83,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi berkunjung dalam penelitian ini adalah frekuensi berkunjung dua kali sebanyak 17 (17,0%) orang, dan frekuensi berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 83 (83,0 %) orang.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kualitas Pelayanan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan Toko Mulur III Jombang

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	1	38	35	38	0	0	211	391	3,91	Tinggi
	2	48	49	9	0	0	463			
	3	54	41	5	0	0	449			
	4	42	48	8	1	1	405			
	5	42	46	11	1	0	429			
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	6	42	51	6	1	0	434	437	4,37	Sangat Tinggi
	7	44	49	7	0	0	437			
	8	49	43	8	0	0	441			
Daya Tanggap (<i>Responsiviness</i>)	9	2	12	45	26	15	260	392	3,92	Tinggi
	10	50	45	5	0	0	445			
	11	53	43	4	0	0	449			
	12	34	51	44	4	0	415			
Jaminan (<i>Assurance</i>)	13	47	44	7	1	1	435	437	4,37	Sangat Tinggi
	14	46	47	7	0	0	439			

Empati (<i>Emphaty</i>)	15	46	44	9	1	0	435	435	4,35	Sangat Tinggi
Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving</i>)	16	35	50	14	0	1	418	418	4,18	Tinggi
Jumlah							2510			
Rata-Rata							418	4,18	Tinggi	

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 16 item untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang diberikan kepada 100 responden diperoleh hasil: (a) rerata indikator Bukti Langsung (*Tangibles*) dengan jumlah 5 item pernyataan berada pada skor 3,91 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah Tinggi; (b) rerata indikator Keandalan (*Reliability*) dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,37 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Keandalan (*Reliability*) adalah Sangat Tinggi; (c) rerata indikator Daya Tanggap (*Responsiviness*) dengan jumlah 4 item pernyataan berada pada skor 3,92 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Daya Tanggap (*Responsiviness*) adalah Tinggi; (d) rerata indikator Jaminan (*Assurance*) dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,37 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Jaminan (*Assurance*) adalah Sangat Tinggi; (e) rerata indikator Empati (*Emphaty*) dengan jumlah 1 item pernyataan berada pada skor 4,35 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa Empati (*Emphaty*) adalah Sangat Tinggi; (f) rerata indikator Pemecahan Masalah (*Problem Solving*) dengan jumlah 1 item pernyataan berada pada skor 4,18 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Pemecahan Masalah (*Problem Solving*) adalah Tinggi. Dari hasil keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan yang mempunyai rerata sangat tinggi yakni indikator Keandalan (*Reliability*) dan indikator Jaminan (*Assurance*) pada skor 4,37 dan yang terendah yakni pada indikator Bukti Langsung (*Tangibles*) dengan skor 3,91.

b. Tingkat Kepuasan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel tingkat kepuasan dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Tingkat Kepuasan Toko Mulur III Jombang

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
Kesesuaian Harapan	1	41	47	12	0	0	429	438	4,38	Sangat Tinggi
	2	49	48	3	0	0	446			
	3	50	41	9	0	0	441			
Minat Berkunjung Kembali	4	51	41	7	0	0	440	438	4,38	Sangat Tinggi
	5	46	41	13	0	0	433			
	6	47	48	5	0	0	442			
Kesediaan Merekomendasikan	7	46	44	40	0	0	436	337	3,37	Sedang
	8	1	3	47	32	17	239			
Efektivitas Kerja Karyawan	9	46	42	14	0	0	440	433	4,33	Sangat Tinggi
	10	39	49	12	0	0	427			
Jumlah							1646			
Rata-Rata							411	4,11	Tinggi	

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 16 item untuk variabel Tingkat Kepuasan (X_2) yang diberikan kepada 100 responden diperoleh hasil: (a) rerata indikator Kesesuaian Harapan dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,38 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Kesesuaian Harapan adalah Sangat Tinggi; (b) rerata indikator Minat Berkunjung Kembali dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,38 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Berkunjung Kembali adalah Sangat Tinggi; (c) rerata indikator Kesediaan Merekomendasikan dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,37 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Kesediaan Merekomendasikan adalah Sedang; (d) rerata indikator Efektivitas Kerja Karyawan dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,33 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Efektivitas Kerja Karyawan adalah Sangat Tinggi. Dari hasil keseluruhan variabel Tingkat Kepuasan yang mempunyai rerata sangat tinggi yakni indikator Kesesuaian Harapan dan indikator Minat Berkunjung Kembali pada skor 4,38 dan yang terendah yakni pada indikator Kesediaan Merekomendasikan dengan skor 3,37.

c. Minat Beli Konsumen

Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen dapat disajikan pada tabel berikut ini

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Minat Beli Konsumen Toko Mulur
III Jombang**

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
Minat Transaksional	1	50	37	13	0	0	437	435	4,35	Sangat Tinggi
	2	47	35	18	0	0	447			
	3	43	36	21	0	0	422			
Minat Referensial	4	47	49	3	1	0	442	443	4,43	Sangat Tinggi
	5	51	40	9	0	0	442			
	6	53	41	5	0	0	444			
Minat Prefrensial	7	22	41	32	5	0	380	408	4,08	Tinggi
	8	51	35	13	1	0	436			
Minat Eksploratif	9	30	35	33	2	0	393	388	3,88	Tinggi
	10	28	32	36	4	0	384			
Jumlah								1674		
Rata-Rata								419	4,19	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 16 item untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang diberikan kepada 100 responden diperoleh hasil: (a) rerata indikator Minat Transaksional dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,37 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Transaksional adalah Sangat Tinggi; (b) rerata indikator Minat Referensial dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,43 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Referensial adalah Sangat Tinggi; (c) rerata indikator Minat Prefrensial dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,08 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Prefrensial adalah Tinggi; (d) rerata indikator Minat Eksploratif dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,88 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 5 sampai dengan 1), maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Eksploratif adalah Tinggi. Dari hasil keseluruhan variabel Minat Beli Konsumen yang mempunyai rerata sangat tinggi yakni

indikator Minat Referensial pada skor 4,43 dan yang terendah yakni pada indikator Minat Eksploratif dengan skor 3,88.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,904	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,904 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$ pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,949	1,054	Non Multikolinieritas
Tingkat Kepuasan	0,949	1,054	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki *Tolerance* sebesar 0,949 dan VIF sebesar 1.054, kemudian variabel Tingkat Kepuasan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,949 dan VIF sebesar 1,054. Karena nilai *Tolerance* dari 2 variabel tersebut $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tingkat Kepuasan	0,196	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,417 dan variabel tingkat kepuasan (X_2) sebesar 0,196. Hasil tersebut tentu menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,771	Linear
Tingkat Kepuasan	0,270	Linear

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil uji linearitas berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linear.

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.343 ^a	.117	.099	3.088	1.768

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai **DW (d) 1,768**. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k:N). Adapun jumlah variabel independent adalah 3 atau “k” = 3, sementara jumlah sampel atau “N” = 100 maka (k : N) = (3 : 100). Nilai **dl sebesar 1,6131** sedangkan **nilai du sebesar 1,7364** dan nilai **(4-du) sebesar 2,2636**, karena Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.773	5.401		4.216	.000
	Kualitas Pelayanan	.152	.068	.221	2.255	.026
	Tingkat Kepuasan	.223	.101	.217	2.212	.029

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa a (Konstanta) adalah 22,773. Sedangkan koefisien b_1 untuk X_1 adalah 0,152 dan b_2 untuk X_2 adalah 0,223, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 22,773 + 0,152X_1 + 0,223X_2$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Mulur III Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien b_1 untuk X_1 adalah 0,152, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh Minat Beli Konsumen sebesar 0,152 dengan asumsi nilai variabel Tingkat Kepuasan tetap.
- 2) Untuk mengetahui hubungan antara Tingkat Kepuasan (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Mulur III Jombang, dapat dilihat pada besarnya koefisien b_2 untuk X_2 adalah 0,223, artinya setiap kenaikan satu satuan Tingkat Kepuasan akan diikuti oleh Minat Beli Konsumen sebesar 0.223 dengan asumsi nilai variabel Kualitas Pelayanan tetap.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

**Tabel 4.14 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.773	5.401		4.216	.000
	Kualitas Pelayanan	.152	.068	.221	2.255	.026
	Tingkat Kepuasan	.223	.101	.217	2.212	.029

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar

0,152; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” **diterima.**

2. Variabel tingkat kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,223; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tingkat Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” **diterima.**

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15 Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.096	2	61.548	6.455	.002 ^a
	Residual	924.944	97	9.536		
	Total	1048.040	99			

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,002, karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($\text{Sig} < 0,05$) maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.117	.099	3.088

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,117. Nilai R Square 0,117 atau sama dengan 11,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Tingkat Kepuasan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 11,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mulur III Jombang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,152, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang”.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2005) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari kualitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mempertahankan atau meningkatkan minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,223, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puti (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam”, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Otorita Batam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan diperoleh nilai F hitung sebesar 6,455 dengan signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena itu

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mulur III Jombang”.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas. Konsumen akan tertarik jika pelayanan yang didapatkan adalah pelayanan yang berkualitas. Sedangkan apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, namun apabila kepuasan yang dirasakan rendah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan peninjauan yang terjadi di lapangan terkait dengan kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kesesuaian kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan, akan membuat minat beli konsumen muncul.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat diperhatikan konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih disukai konsumen dan bahkan loyal dengan suatu perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang tepat dan selalu diperhatikan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan dan variabel tingkat kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, bahwa konsumen Toko Mulur III Jombang saat ini sangat memperhatikan (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *problem solving* (pemecahan masalah) selain itu konsumen juga memperhatikan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan efektivitas kerja karyawan, sehingga minat beli konsumen pada Toko Mulur III Jombang semakin meningkat

Saran

Diharapkan bagi Toko Mulur III Jombang melayani konsumen bukan hanya mengutamakan kualitas secara teknis saja, namun kenyamanan konsumen juga harus lebih diperhatikan. Selain itu untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang beruntung berupa undian yang dilakukan tiap bulan, sehingga konsumen akan merasa puas. Toko Mulur III Jombang juga perlu melakukan survei secara berkala, dan juga menempatkan media sosial sebagai informasi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa serta kepada teman-teman dan keluarga besarku yang selalu senantiasa untuk memberikan dukungan, bapak ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi terutama Dosen Pembimbingku Dr. Munawaroh, M.Kes yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi kepada saya untuk bisa menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*, (Online), (http://eprints.undip.ac.id/35886/1/SKRIPSI_AGUSTINA.pdf), diakses pada 16 April 2019.
- Bariroh. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*, (Online), (http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/6/11410152_Bab_2.pdf), diakses pada 02 Juli 2019.
- Dirgantara. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*, (Online), (<https://lib.unnes.ac.id/18066/1/7350408050.pdf>), diakses pada 02 Juli 2019.
- Fidanty. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*, (Online), (<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571/7743>), diakses pada 16 April 2019.
- Harjuno (2014). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Taman Pintar Yogyakarta*, (Online), (<https://eprints.uny.ac.id/15051/1/Puger%20Harjuno.pdf>), diakses pada 18 November 2019.
- Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management (4th Edition)*. England: Pearson Prentice hall.
- Kotler, Philip., & Keller K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisna. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)*, (Online), (https://eprints.uny.ac.id/32075/1/IndraJayaKrisnaGedePrabowo_1280814405_8.pdf), diakses pada 03 Juli 2019
- Leon G., Schiffman, Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahfuza. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan*, (Online) (<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10212/141301059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>), diakses pada 02 Juli 2019.
- Mulyaningsih. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/252130-pengaruh-kualitas-layanan-dan-citra-peru-5284e6e2.pdf>), diakses pada 17 November 2019.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Nasroni, Slamet. (2014). *Analisis Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja di Alfamart Brebes*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/155938-ID-analisis-pengaruh-pelayanan-terhadap-tin.pdf>), diakses pada 25 Maret 2019.
- Oktaviani. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)*, (Online), (https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104523/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-minat-pembelian-ulang-konsumen-studi-pada-trans-retail-carrefour-di-bandung.pdf), diakses pada 25 Maret 2019.
- Parasuraman; Valarie. A.Zeithaml; Leonard L.Berry. (1988). *Servqual: A Multiple item scale consumer perceptions of service quality*.
- Penitasari. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay Di Kota Malang)*, (Online), (<http://eprints.umm.ac.id/35242/3/jiptumpp-gdl-nurulpenit-48740-3-babii.pdf>), diakses pada 02 Juli 2019
- Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, (Online), (<https://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20%28Aptaguna%20Oka%29.pdf>), diakses pada 05 Juli 2019.
- Prastuti. (2017). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura)*, (Online), (<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/888/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>), diakses pada 02 Juli 2019.
- Pujiati. (2016). *Pengaruh Masa Penugasan Audit, Pendidikan auditor, Dan Pengalaman Auditor Terhadap Kualitas Audit dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index tahun 2008 S.D. 2014)*, (Online), (http://repository.radenintan.ac.id/239/4/BAB_III.pdf.) Diakses pada 03 Juli 2019.

- Purbasari, Dewi M., D. Laily Purnamasari. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang*, (Online), (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f5ds_MKkr5AJ:jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm/article/download/1056/pdf+&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-b-d), diakses pada 25 Maret 2019.
- Pureklolong. (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta*, (Online), (https://repository.usd.ac.id/13043/2/112214092_full.pdf), diakses pada 02 Juli 2019.
- Puspitasari. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*, (Online), (<http://eprints.undip.ac.id/9698/>), diakses pada 26 Maret 2019.
- Puti. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam*, (Online), (<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/.../widya%20chitami%20p%200208149.pdf>), diakses pada 26 Maret 2019.
- Rahayu. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, (Online), (<http://etheses.iainponorogo.ac.id/4408/1/UPLLOUD%20ETHESES%20IAIN%20PONOROGO.pdf>), diakses pada 02 Juli 2019.
- Reyhana, Zakya. (2016). *Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Selatan Dengan Pendekatan Model Multivariate Adaptive Regression Spline*, (Online), (<http://repository.unair.ac.id/30154/49/HALAMAN%20DEPAN.pdf>), diakses pada 11 April 2019.
- Rosidi, Rosa C. (2010). *Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Bravo di Kota Jombang)*, (Online), (<http://repository.untag-sby.ac.id/1183/10/JURNAL.pdf>), diakses pada 11 April 2019.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Susanty. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Bakso Mama Pusat Denanyar, Jombang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.
- Syamsuddin. (2016). *Inovasi Layanan Pt Pos Indonesia Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Di Era Persaingan Global (Studi Pada Kantor Pos Bandar Lampung)*, (Online),

(<http://digilib.unila.ac.id/24616/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>), diakses pada 17 November 2019.

- Tjipto. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pada Kompensasi, Motivasi Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kedisiplinan Kerja Sopir Tetap Pt Sumber Karya*, (Online), (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/7739/6949>), diakses pada 27 Maret 2019.
- Trisnawati. (2015). *Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Di Bengkel Cahaya Timur Semarang*, (Online), (<http://eprints.walisongo.ac.id/5490/1/102411069.pdf>), diakses pada 02 Juli 2019.
- Wahyu. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta*, (Online), (https://repository.usd.ac.id/4678/2/112214074_full.pdf), diakses pada 02 Juli 2019.
- Wardani. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Online), (<http://eprints.walisongo.ac.id/5457/1/112411082.pdf>), diakses pada 17 November 2019.
- Woodside, A. G., Frey, L.L., & Daly, R. T. (1989). *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zainuddin, M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki Smash Titan di Jombang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.
- Zaka. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Lbb Antologi Semarang*, (Online) (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17297/16551>), diakses pada 25 Maret 2019.
- Zulaihah. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Aquatics Kolam Renang dan Wisata Air Jombang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.