

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN RITEL
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA
RITEL MODERN CARREFOUR DI PONTIANAK**

Lie Heng
Email: richest_lie@yahoo.com
STIE Widya Dharma

Abstract

This study is aimed at determining the factors of retail service quality that affect customer purchase decision on the modern retail Carrefour Pontianak. Data were collected with questionnaires techniques which are arranged in the form of a Likert Scale to 150 respondents who are consumers of modern retail Carrefour in Pontianak by purposive sampling technique. Data collected were then processed with the technique of multiple regression analysis. The study of the five dimensions of retail service quality consisting of service personnel, physical aspects, merchandise, confident, and parking, show that the five overall retail service quality dimensions together influence consumer purchasing decisions significantly. Partially, the factors that influence consumer purchasing decisions are the dimension of the physical aspect, confident and parking.

Keywords: ritel modern, minat membeli, layanan pelanggan, kualitas jasa ritel

A. Pendahuluan

Tujuan utama dari perusahaan adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengoptimalkan kegiatan operasionalnya agar dapat berjalan dengan efisien dan menciptakan penjualan secara berkesinambungan sehingga akan diperoleh profit yang maksimal demi memuaskan *stakeholder* perusahaan baik itu *people* (karyawan) dalam organisasi maupun *shareholder* (investor).

Namun landscape bisnis telah berubah. Sejauh mana perusahaan tetap bisa menjadi pemain tunggal di industri. Batasan negara semakin kabur, konsumen menjadi lebih cerewet dan semakin menuntut. Informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah dan *real time*. Pesaing semakin merajala dan dengan semakin kaburnya *entry barrier* yang selama ini menghambat mereka untuk masuk ke industri. Perubahan teknologi dan perubahan sosial budaya, ekonomi, politik dan lain sebagainya telah menjadikan peta bisnis berubah.

Dalam uraian mengenai lima kekuatan (*The Five Forces*), Porter mengemukakan lima kekuatan yang dapat mempengaruhi perkembangan pasar yaitu, kekuatan pembeli, kekuatan pesaing, kekuatan pemasok, ancaman pendatang baru dan keberadaan produk pengganti. Kelima kekuatan tersebut jelas akan mempengaruhi kegiatan perusahaan dan menjadi ancaman dalam mewujudkan profit yang berkesinambungan. Konsumen yang menjadi alasan utama keberadaan perusahaan telah sungguh berubah. Mereka menjadi lebih cerewet (*more demanding*), lebih cerdas (*savvy*), dan canggih (*sophisticated*) (Tjiptono, 2008: 25). Mereka menuntut setidaknya-tidaknya lima hal yaitu: (1) *Extra value* (produk berkualitas dengan harga yang *fair*, fleksibilitas dalam desain, spesifikasi, kapabilitas produk serta sistem pembayaran, layanan tambahan dan kecepatan penyampaian); (2) *Experiences* (pengalaman berkesan dan memori yang tak terlupakan,

baik sebelum, saat, maupun sesudah transaksi pembelian); (3) *Expert information* (informasi yang bernilai tambah dan tidak melulu komersial information); (4) *Electronic solution* (solusi atas masalah-masalah pelanggan secara *real-time, online*, interaktif dan 24 jam sehari); (5) *Empowerment* (perlindungan hak-hak konsumen dan peran aktif konsumen sebagai prosumers atau mitra aktif produsen) (Tjiptono, 2008; 25). Konsumen kini memiliki akses informasi yang tak terbatas, meningkatnya kemampuan berinteraksi dan konektivitas. Dengan hanya satu klik saja, mereka dapat membandingkan produk dan harga para pesaing dan mendapatkan *product knowledge* dan jawaban yang mereka perlukan melalui internet hanya dalam hitungan detik. Mereka dapat berinteraksi dengan sesama pengguna yang lain, membaca *customer review*, dan bahkan mereka dapat berkolaborasi membeli dalam jumlah besar untuk mendapat diskon kuantitas yang lebih menguntungkan (Kotler, 2005: 2). Konsumen yang semakin *enlightened, informationlised*, dan *empowered* itu akan semakin tinggi pula tuntutannya. Konsumen harus semakin dipuaskan dari segi *need, want* dan *expectation*-nya.

Perusahaan harus memiliki paradigma marketing baru yang lebih solid dan menyeluruh untuk tetap bertahan di era yang baru ini. Sebuah perusahaan yang baik tidak saja harus memiliki kesadaran untuk terus menerus menyesuaikan diri dengan perubahan, tetapi dalam menjalankan usahanya harus didasarkan pada strategi marketing yang benar untuk mendapatkan basis pasar yang kuat dan kompetitif. *Change, Customer, Competitor* dan *Company* (4C) merupakan unsur-unsur utama dalam lanskap bisnis yang mempengaruhi *the real marketing-based business strategy Company*. Berdasarkan hasil dari analisis lingkungan (4C), perusahaan yang ingin bertahan di era bisnis yang penuh dengan turbulensi harus membangun strategi dari pemasaran yang tepat.

Pertumbuhan industri jasa yang begitu pesat pada era pembangunan dewasa ini mengakibatkan konsep pemasaran tidak lagi hanya diterapkan oleh perusahaan *consumer goods*, tetapi juga oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor jasa seperti perhotelan, perbankan, jasa transportasi atau bahkan perusahaan yang bergerak dibidang sosial seperti rumah sakit dan lembaga pendidikan. Dalam era globalisasi dewasa ini, peranan dunia pendidikan dirasakan semakin menjadi penting dalam upaya mencerdaskan serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Layaknya perusahaan pada umumnya, lembaga pendidikan yang ingin tetap eksis dan bertahan harus berupaya mengerahkan segala sumber daya dan kemampuan yang dimiliki serta memfokuskan perhatiannya pada *Customer satisfaction* agar dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Persaingan merupakan salah satu dari sekian banyak permasalahan dalam dunia usaha yang tidak mungkin dapat dihindari dalam era perdagangan bebas saat ini. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mencari solusi agar tetap unggul dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar dengan merebut peluang-peluang yang ada. Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan menerapkan berbagai kebijakan, terutama kebijakan dalam pemasaran yang efektif dan efisien, yang meliputi kegiatan-kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pasar, penetapan harga, promosi, pemilihan saluran distribusi yang tepat serta meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan juga dituntut tidak hanya memiliki produk yang berkualitas, harga bersaing, maupun teknologi produksi yang canggih, akan tetapi juga harus memperhatikan mutu dan pelayanan prima yang terdiferensiasi baik dari segi produk, pelayanan, personil, maupun dari segi saluran distribusi serta *image* perusahaan.

Dewasa ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang pesat dan sekaligus berimplikasi pada ketatnya persaingan yang terjadi, sehingga pelaku bisnis ritel yang tidak siap dan melakukan perubahan mendasar dan sisi manajemen modern, termasuk penerapan aplikasi pemasaran yang memadai akan tersisih dari arena persaingan.

Layanan pelanggan (*customer service*) sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas dan program layanan pelanggan yang dilakukan dalam bisnis ritel akan memberikan penghargaan kepada pelanggan, tidak hanya sekedar barang dagangan dan jasa yang dibelinya. Setelah pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas, maka akan melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan peritel harus mulai memikirkan pentingnya layanan pelanggan secara lebih matang melalui dimensi dan atribut kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan di dalam bisnis yang semakin ketat.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ritel perlu lebih memfokuskan perhatiannya pada *customer satisfaction* dengan kualitas jasa dan pelayanan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen sebagai stakeholder utama perusahaan yang menentukan kelangsungan hidupnya secara memuaskan. Kepuasan konsumen yang dibangun melalui kualitas, pelayanan, serta nilai akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing lembaga pendidikan dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan konsumen.

Ritel modern Carrefour Pontianak merupakan suatu perusahaan ritel modern yang menyediakan jasa ritel bagi masyarakat. Sebagaimana layaknya perusahaan jasa, jasa ritel memerlukan tingkat interaksi yang tinggi dengan pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasanya, ritel modern Carrefour dapat lebih memfokuskan perhatian terhadap faktor-faktor penentu kualitas jasa ritel yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Segala perubahan dalam organisasi, sistem dan teknologi yang diterapkan hendaknya dapat memberikan peluang bagi para pegawainya untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan jasa di bidang ritel juga sangat dipengaruhi oleh persepsi perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan oleh konsumen. Jika sepintas kita *flashback* ke belakang bahwa harapan yang timbul di benak konsumen juga sangat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima melalui komunikasi-komunikasi pemasaran perusahaan (*information received from marketing communications*). Dan harapan tersebut tentunya akan mereka bandingkan dengan pengalaman yang mereka peroleh selama proses pembelian dan interaksi di toko. Kualitas pelayanan (*service quality*) jasa ritel yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi dan menciptakan minat membeli konsumen serta memicu *word of mouth* yang positif bagi image perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di bidang ritel terhadap minat membeli konsumen pada ritel modern Carrefour di Pontianak.

B. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan. Keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga sering digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut. Suatu perusahaan memerlukan pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya agar konsumen dapat mengenal dengan baik pula mengenai perusahaan tersebut. Kotler (2003) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain." Menurut Griffin dan Ebert (2007: 276): "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atau gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi."

Bisnis Ritel

Secara umum kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi atau bersama."Usaha ritel atau eceran (*retaility*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis" (Utami, 2006). Menurut Alma (2011: 54): "Perdagangan eceran (*retailing*) adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir".

Kualitas Jasa Ritel

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2005: 259): "Kualitas jasa yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan." Perbedaan dari karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun model kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. Menurut Mehta seperti yang dikutip oleh Utami (2006: 258), aspek-aspek yang berhubungan dengan dimensi dan atribut kualitas layanan antara lain sebagai berikut: Layanan personel, Aspek fisik, Barang dagangan, Kepercayaan diri, dan Parkir.

TABEL 1
DIMENSI DAN ATRIBUT KUALITAS LAYANAN

No.	Dimensi	No	Atribut
1.	Layanan Personel	1	Karyawan siap menanggapi permintaan.
		2	Karyawan memberi perhatian personal.
		3	Memberi perhatian individual.
		4	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
		5	Karyawan selalu mau membantu.
		6	Karyawan menunjukkan ketertarikan yang tulus dalam memecahkan masalah.
		7	Karyawan menangani keluhan dengan memuaskan.
		8	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
		9	Karyawan mengatakan dengan tepat kapan layanan bisa tersedia.
		10	Karyawan selalu bersikap santun.
		11	Sikap karyawan mendorong kepercayaan diri.
		12	Karyawan memberikan layanan yang cepat.
2.	Aspek Fisik	1	Fasilitas fisik terlihat jelas.
		2	Hal-hal yang berhubungan dengan toko terlihat jelas.
		3	Peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern.
		4	Tata letak mempermudah konsumen menjelajahi toko.
3.	Barang Dagangan	1	Barang-barang tersedia ketika dibutuhkan.
		2	Menawarkan barang dagangan yang beragam.
4.	Kepercayaan diri	1	Merasa aman ketika berinteraksi.
		2	Menuntut transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan.
5.	Parkir	1	Tempat parkir luas.

Sumber: Christina Whidya Utami (2006: 258)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya. (Ma'rif, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler, 2008):

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Faktor ini meliputi: Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar; Sub-Budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis; Kelas Sosial, meliputi pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa; Faktor Sosial, dimana perilaku seorang

konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), keluarga (organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang eksistensif dan juga bahwa anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh), Peran dan Status dimana seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, Faktor-faktor Pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi pembeli, dan faktor psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dari pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2002: 45): "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya." Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 298): "Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalamannya, opini teman dan kerabat, komitmen, dan janji-janji perusahaan." Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan dan menjadi salah satu tujuan perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2003: 31), karakteristik dari loyalitas konsumen antara lain: melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*), mengajak orang lain (*refers others*), menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/ *immunity*).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner dalam mengumpulkan data. Variabel penelitian yang akan diteliti merupakan faktor-faktor kualitas pelayanan ritel yang mempengaruhi minat membeli konsumen pada ritel modern Carrefour di Pontianak. Terdiri dari 21 butir pertanyaan (diadaptasi dari Utami, 2006) yang tercakup dalam dimensi layanan personel, aspek fisik, barang dagangan, kepercayaan diri dan parkir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner. Responden dipilih dari konsumen pada ritel modern Carrefour di Pontianak dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sudah pernah melakukan pembelian pada pasar modern satu tahun terakhir ini. Kuesioner sebelumnya akan diuji untuk melihat validitas dan reliabilitasnya agar dapat meminimalkan bias dan ketidakjelasan dalam pernyataan-pernyataan yang ditanyakan. Kuesioner meliputi pernyataan-pernyataan yang dinilai oleh responden menurut 5 poin skala Likert; pernyataan dinilai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

D. Hasil dan Pembahasan
ANALISIS REGRESI LINEAR

Tabel 1
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Parkir, Barang_Dagangan, Layanan_Perseonel, Percaya_Diri, Aspek_Fisik ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Tabel di atas menunjukkan variabel yang dianalisis, yaitu layanan personel (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah *single step* (enter) dan bukan menggunakan metode *stepwise*.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.795	.44297	1.705

a. Predictors: (Constant), Parkir, Barang_Dagangan, Layanan_Perseonel, Percaya_Diri, Aspek_Fisik

b. Dependent Variable: Minat_Membeli

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan antara lain sebagai berikut:

Nilai R= 0,896

Koefisien Determinasi R² (R Square)= 0,803.

Nilai ini diperoleh dari penguadratan dari koefisien korelasi (0,896 x 0,896). Hal ini menunjukkan Indeks Determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh layanan personel (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5) terhadap minat membeli (Y).

R² = 0,803 mengandung pengertian bahwa 80,3% sumbangan pengaruh layanan personel (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5) terhadap minat membeli (Y), sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain (100%-80,3%).

R Square berkisar pada angka 0 sampai 1. Dengan catatan bahwa semakin kecil angka R square, menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel layanan personel (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5) dan minat membeli (Y).

Tabel Durbin- Watson untuk jumlah sampel (n=150) dan k = 4 dengan tingkat signifikansi 95% adalah dL = 1,6788 dan dU = 1,7881

Nilai Durbin-Watson= 1,705 terletak di wilayah yang mendekati 1,7881 (wilayah dimana tidak terjadi *autokorelasi*, maka diasumsikan tidak terjadi *autokorelasi*)

Tabel 3
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.841	5	20.768	105.839	.000 ^a
	Residual	25.509	130	.196		
	Total	129.350	135			

a. Predictors: (Constant), Parkir, Barang_Dagangan, Layanan_Perseonel, Percaya_Diri, Aspek_Fisik

b. Dependent Variable: Minat_Membeli

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa $F = 105,839$ dan $\text{Sig}(p) = 0,000$. Dimana $p < 0,01$ maka hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel layanan personel (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli (Y).

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.269	.165		1.635	.104		
	Layanan_Personel	.116	.077	.105	1.519	.131	.320	3.125
	Aspek_Fisik	.399	.078	.426	5.148	.000	.222	4.514
	Barang_Dagangan	.045	.056	.053	.816	.416	.358	2.790
	Percaya_Diri	.174	.066	.206	2.622	.010	.246	4.064
	Parkir	.162	.045	.206	3.624	.000	.469	2.130

a. Dependent Variable: Minat_Membeli

Pada bagian ini dikemukakan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* karena angka-angka pada Tolerance dan VIF masih berada sekitar angka 1. Patokan lain bahwa nilai Tolerance masih $> 0,1$ dan nilai VIF masih < 10 . Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui juga bahwa Faktor Aspek Fisik ($\text{sig.} = 0,000$), Percaya Diri ($\text{sig.} = 0,10$) dan Parkir ($\text{sig.} = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. (signifikan jika $< 0,05$)

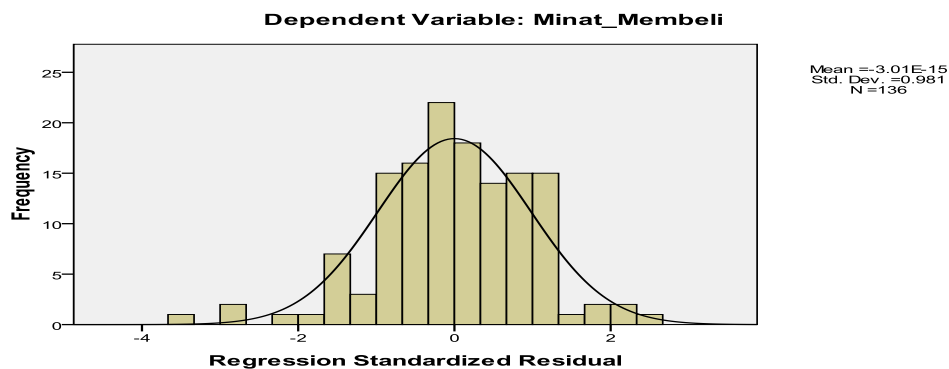
Tabel 5
Coefficient Correlations^a

Model		Parkir	Barang_Dag angan	Layanan_Per seonel	Percaya_ Diri	Aspek_Fisik
1Correlations	Parkir	1.000	-.153	-.135	-.239	-.091
	Barang_Dag angan	-.153	1.000	-.348	-.163	-.152
	Layanan_Pe rseonel	-.135	-.348	1.000	-.076	-.322
	Percaya_Dir i	-.239	-.163	-.076	1.000	-.550
	Aspek_Fisik	-.091	-.152	-.322	-.550	1.000
Covariances	Parkir	.002	.000	.000	.000	.000
	Barang_Dag angan	.000	.003	-.001	.000	.000
	Layanan_Pe rseonel	.000	-.001	.006	.000	-.002
	Percaya_Dir i	.000	.000	.000	.004	-.003
	Aspek_Fisik	.000	.000	-.002	-.003	.006

a. Dependent Variable: Minat_Membeli

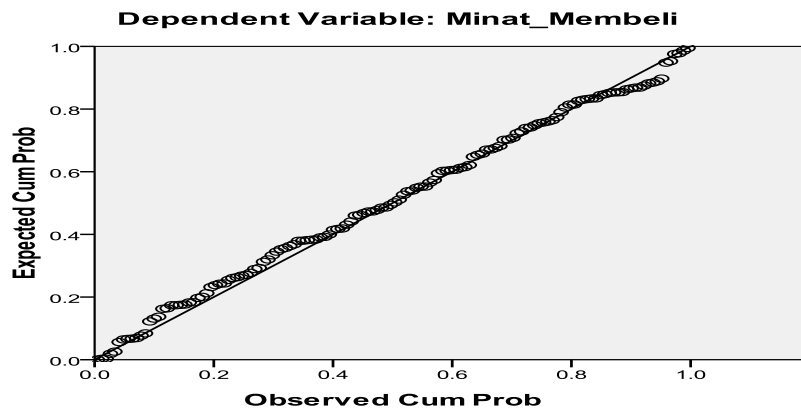
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi untuk variabel yang dianalisis, karena pada dasarnya untuk dianalisis dengan regresi harus dicek terlebih dahulu besar korelasinya. Besar korelasi antara layanan personel (X1) dengan minat membeli (Y) adalah 0,135; aspek fisik (X2) dengan minat membeli (Y) adalah 0,091; barang dagangan (X3) dengan minat membeli (Y) adalah 0,153; kepercayaan diri (X4) dengan minat membeli (Y) adalah 0,239; dan parkir (X5) dengan minat membeli (Y) adalah 1,00.

Histogram



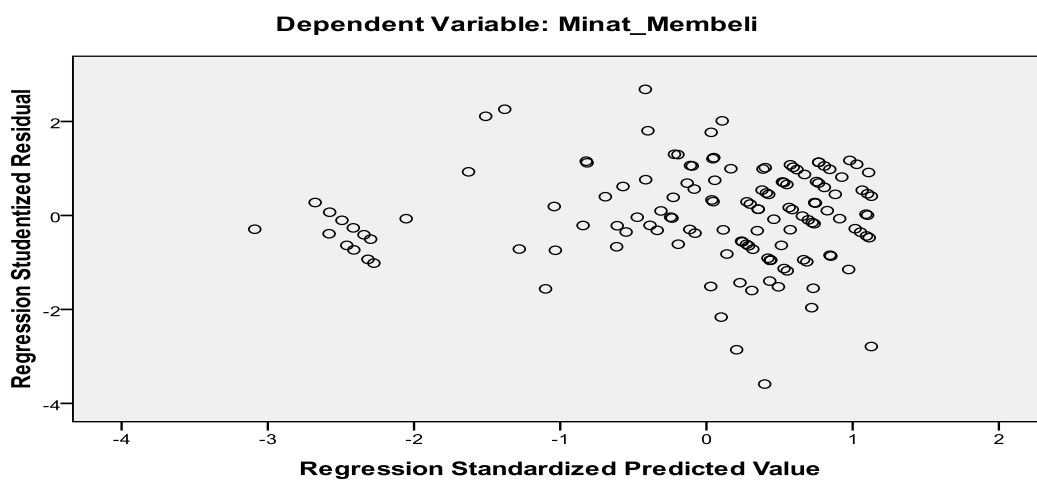
Pada batang histogram, bisa dilihat sebuah garis yang berbentuk kurva normal (bentuknya seperti lonceng genta). Bentuk garis ini menunjukkan bahwa data untuk variabel dependen yaitu minat membeli adalah normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Penyebaran data terlihat berada di sekitar garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data untuk variabel dependen yaitu minat membeli normal dan ini berarti syarat normalitas data terpenuhi.

Scatterplot



Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (sumbu origin) pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model analisis regresi, sehingga model analisis regresi layak dipakai untuk memprediksi Y Normal berdasarkan masukan variabel bebas (independen) yaitu layanan personal (X1), aspek fisik (X2), barang dagangan (X3), kepercayaan diri (X4), dan parkir (X5).

Berikut ini adalah tabel rangkuman dari hasil analisis validitas:

ANALISIS VALIDITAS DATA

No.	r Hitung	Syarat	Keterangan
1.	0.580	> 0.200	Item valid
2.	0.419	> 0.200	Item valid
3.	0.196	> 0.200	Item valid
4.	0.277	> 0.200	Item valid
5.	0.551	> 0.200	Item valid
6.	0.426	> 0.200	Item valid
7.	0.426	> 0.200	Item valid
8.	0.401	> 0.200	Item valid
9.	0.425	> 0.200	Item valid
10.	0.467	> 0.200	Item valid
11.	0.409	> 0.200	Item valid
12.	0.506	> 0.200	Item valid
13.	0.585	> 0.200	Item valid
14.	0.513	> 0.200	Item valid
15.	0.510	> 0.200	Item valid
16.	0.532	> 0.200	Item valid
17.	0.497	> 0.200	Item valid
18.	0.567	> 0.200	Item valid
19.	0.587	> 0.200	Item valid
20.	0.562	> 0.200	Item valid
21.	1,000	> 0.200	Item valid

Pada tabel rangkuman hasil analisis validitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel atau faktor-faktor yang digunakan untuk pertanyaan di dalam kuesioner penelitian adalah valid (jika r hitung > 0.200 (Nisfiannoor, 2009). Sehingga, hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel yang digunakan untuk pertanyaan kuesioner dalam penelitian layak digunakan.

Realibilitas
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	21

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.953, dengan kata lain bahwa $0.953 > 0.5$. Dengan demikian data dalam penelitian ini adalah realibel. Reliabilitas instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,5. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal jika telah memiliki koefisien reliabilitas besar atau sama dengan 0,5.

E. Kesimpulan dan Saran-saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan ritel terhadap minat membeli konsumen pada ritel modern Carrefour di Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian, 21 variabel data yang diteliti adalah valid dan realible dan telah memenuhi kriteria asumsi klasik. Data dikelompokkan kedalam 5 kelompok dimensi kualitas layanan ritel yang terdiri dari layanan personel, aspek fisik, barang dagangan, kepercayaan diri dan parkir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan ritel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah faktor-faktor aspek fisik, kepercayaan diri dan parkir.

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah: Hendaknya ritel modern Carrefour Pontianak lebih memperhatikan faktor-faktor aspek fisik, kepercayaan diri dan parkir karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Carrefour Pontianak harus senantiasa memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor seperti fasilitas fisik seperti papan petunjuk, peralatan dan mesin-mesin pendukung serta menciptakan suasana atmosfir toko dan tata letak yang nyaman. Perlu diperhatikan dan senantiasa ditingkatkan dan disosialisasikan secara luas dan terus menerus bahwa Carrefour Pontianak senantiasa menyediakan produk-produk berkualitas baik dan selalu menjadi trend setter gaya hidup modern terdepan.

Ketersediaan stok dan keragaman barang dagangan serta tersedianya lokasi parkir yang nyaman juga perlu senantiasa diupayakan dan ditingkatkan karena hal ini menjadi daya tarik yang memicu minat membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis* (judul asli: *Business*), eighth edition. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentise Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management-14th ed.* New Jersey: Pearson Prentise Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), eighth edition, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), ninth edition, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nisfiannoor. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjarwo. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Bineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Singgih Santoso. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.