

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keinginan Belanja Konsumen

Dewa Gde Yoga Permana<sup>1</sup>, I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra<sup>2</sup>, Anak Agung Ngurah Bagus Danendra<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Bisnis, Sosial, Teknologi, dan Humaniora,  
Universitas Bali Internasional.  
Denpasar, Indonesia

<sup>2/3</sup>Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan.  
Tabanan, Indonesia

e-mail: [gdeyogapermana@iikmpbali.ac.id](mailto:gdeyogapermana@iikmpbali.ac.id)<sup>1</sup>, [dharmawan.ipt@gmail.com](mailto:dharmawan.ipt@gmail.com)<sup>2</sup> [bagusdanendra21@gmail.com](mailto:bagusdanendra21@gmail.com)<sup>3</sup>

Received : March, 2024	Accepted : March, 2024	Published : March, 2024
------------------------	------------------------	-------------------------

### ABSTRACT

*One of the main cornerstones of the Indonesian economy is MSMEs and have an impact on the growth of the Indonesian economy. One of the gatherings of MSME entrepreneurs is on the traditional market. In Indonesia today, there are still a lot of traditional markets, and the traditional market competes with e-commerce and modern markets like malls. In order for traditional markets to remain competitive, there needs to be a desire to buy from consumers. In this study, we investigated the influence of the quality of service provided on consumer spending desire with a quantitative method and with a sample size of as many as 50 respondents. For data analysis, use simple regression. In this study, a questionnaire is used to compile, and the Likert scale is used as a measure. This research shows that the quality of service can affect the desire to buy.*

**Keywords:** *font, service quality, purchase intention, MSME*

### ABSTRAK

*UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi Indonesia yang memberikan dampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu tempat berkumpulnya pengusaha UMKM ini berada pada pasar tradisional. Di Indonesia saat ini masih banyak terdapat pasar tradisional, dan pasar tradisional bersaing dengan e-commerce dan pasar modern seperti mall. Agar pasar tradisional tetap bisa bersaing perlu adanya keinginan belanja dari konsumen. Di penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keinginan belanja konsumen, dengan metode kuantitatif dan dengan sampel sebanyak 50 responden. Untuk analisis data menggunakan regresi sederhana. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan dan Skala Likert digunakan sebagai alat ukurnya. Dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keinginan belanja.*

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, keinginan belanja, UMKM*

### 1. PENDAHULUAN

Bisnis yang masuk kedalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran sebagai penyokong, yang membuat ekonomi kuat, maka daripada itu UMKM sangat penting bagi sektor ekonomi Indonesia dan

harus dipertahankan, karena dengan pertumbuhan UMKM dapat memberikan dampak yang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi dan dapat memperbanyak peluang terbukanya kesempatan kerja di Indonesia (Rahmantari dkk. 2023). Selain berperan dalam

penggerak ekonomi, UMKM juga dapat memperbanyak peluang terbukanya kesempatan kerja di Indonesia, hingga dapat menekan angka pengangguran (Utari. 2022). Salah satu tempat berkumpulnya UMKM adalah di pasar tradisional yang dimana besaran usaha pedagang yang berjualan di pasar tradisional masuk dalam kategori usaha mikro kecil hingga menengah. Gambaran perkumpulan UMKM tersebut tergambar juga di pasar tradisional Tabanan. Di pasar tradisional Tabanan ini terdapat berbagai jenis macam usaha, mulai dari usaha makanan, minuman, alat – alat persembahyangan, pakaian, emas, hingga perlengkapan sehari – hari. Dari wawancara dengan para pedagang bahwa orang yang berkunjung ke pasar tradisional Tabanan berasal dari berbagai daerah di Bali tidak hanya di Tabanan saja, ada yang dari Badung, Denpasar, negara, bahkan wisatawan mancanegara ada yang berkunjung dan berbelanja di pasar tradisional Tabanan. Para pedagang juga menjelaskan saat sebelum virus covid muncul tingkat kunjungan dan keinginan belanja konsumen cukup tinggi. Berbeda dengan sekarang kunjungan dan minat belanja konsumen mengalami penurunan yang signifikan.

Keinginan belanja merupakan suatu keadaan yang dimana konsumen cenderung akan membeli barang yang diukurya dengan tingkat keinginan untuk memiliki barang tersebut (Hendayana dan Ni'matul. 2020). Keinginan belanja konsumen selalu tersembunyi dalam diri dan pikiran konsumen, yang tidak akan diketahui oleh orang lain tentang apa yang diinginkan oleh konsumen (Fasha dkk. 2021). Keinginan belanja ini bukan berarti konsumen pasti akan melakukan tindakan untuk membeli, melainkan keinginan belanja ini memunculkan adanya suatu yang memotivasi dan mendorongnya untuk melakukan pembelian (Putra. 2023). Dari kumpulan peneliti sebelumnya dapat dikatakan keinginan belanja akan mengarah pada keputusan pembelian, dengan kata lain turunya minat beli menandakan bahwa turunya keputusan pembelian. Pada variabel keinginan belanja diukur dengan menggunakan indikator yang disampaikan oleh Tjiptono (2007) yaitu dengan mengukur aspek minat referensial, minat transaksional, minat eksploratif dan minat preferensial

Selain virus covid, beberapa pedagang juga mengatakan dampak gempuran e-

commerce juga memiliki dampak yang besar pada menurunnya minat belanja. Dari wawancara dengan konsumen yang berbelanja dan konsumen yang berkunjung ke pasar mengatakan, saat berada pada kondisi yang lelah, pelayanan e – commerce lebih dipilih karena bisa memilih produk dari *handphone* dan tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih seperti belanja di pasar tradisional, di *e-commerce* juga memiliki layanan diskon pengiriman barang / diskon pada hari tertentu dan juga dapat berinteraksi dengan pedagang *e-commerce* melalui fitur *chat*. Walau terlihat *e-commerce* memiliki pelayanan yang unggul, para pengunjung juga mengatakan pelayanan dari pedagang pasar tradisional juga tidak kalah, seperti pelayanan ramah, rekomendasi produk dari pedagangnya langsung, dan juga jika sudah kenal dengan pedagangnya akan diberikan potongan harga yang lebih banyak. Dari wawancara dengan pengunjung, dapat dikatakan suatu pelayanan yang memiliki manfaat atau pelayanan yang berkualitas bisa menarik keinginan dari pengunjung untuk melakukan tindakan pembelian.

Berkualitas tidaknya suatu pelayanan diperlihatkan melalui perbandingan, antara pelayanan yang diberikan dibandingkan terhadap harapan layanan yang akan didapat konsumen (Umar *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan bersumber pada penilaian-penilaian konsumen mengenai inti layanan yang di berikan, seperti ketika sorang pemberi pelayanan atau keseluruhan perusahaan yang meberikan pelayanan, sebagian besar konsumen saat ini mengharapkan mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang bagus, namun konsumen juga senang untuk menikmati kenyamanan pelayanan saat berbelanja (Mootalu *et al.*, 2022). Konsumen akan memilih penjual yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, seperti tetap ramah atau bersahabat pada saat konsumen menanyakan berbagai pertanyaan untuk memperoleh informasi mengenai barang yang akan dibeli, dan tidak hanya tentang itu saja, tetapi pelayanan yang dibutuhkan juga termasuk memberikan perhatian kepada konsumen terhadap barang yang akan dibeli oleh konsumen ataupun barang yang telah dipakai oleh konsumen (Jackson R.S. Weenas, 2013). Dari berbagai referensi diatas dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan sikap pedagang/sikap pemberi pelayanan dalam

melayani konsumen yang sedang berbelanja, dari pelayanan tersebut membuat konsumen merasa nyaman saat proses belanja berlangsung.

Ketika layanan yang diberikan diterima oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diekspektasikan konsumen, dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan pelayanan yang memuaskan, namun saat pelayanan yang didapatkan melewati ekspektasi konsumen, dapat dikatakan kualitas pelayanan dipersepsikan konsumen sebagai pelayanan yang sangat baik/berkualitas. Namun sebaliknya, saat kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen berada dibawah dari pada yang diekspektasikan konsumen, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan akan dipersepsikan tidak memuaskan/buruk oleh konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Pada variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator yang disampaikan Kotler (2007) yaitu mengukur aspek *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Empathy* (Empati), dan Assurance (jaminan). Beberapa peneliti menemukan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan belanja. pada penelitian yang dikerjakan Aryanti dan Achmad (2021) menemukan, ketika tempat konsumen belanja itu bersih dan rapi akan memberikan kesan pertama yang baik untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian yang dikerjakan Maharsi dkk (2021) mengenai variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keinginan belanja, menemukan hasil yang berbeda, dalam penelitiannya ditemukan bahwa keinginan belanja tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melainkan kepuasan konsumen.

Dari hasil wawancara yang didapat, dan dari referensi hasil penelitian sebelumnya yang berbeda, maka beranjak dari hal tersebut membuat penulis memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap dampaknya pada keinginan belanja konsumen di Pasar Tradisional Tabanan.

## 2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada studi berjumlah lima puluh responden, yang diambil melalui metode purposive non-probability sampling. Untuk memilih sampel, kriteria

berikut digunakan: kriteria pertama responden harus pernah berkunjung ke Pasar Tradisional Tabanan; dan kedua responden harus pernah berbelanja di pasar tradisional tabanan. pada studi ini menggunakan analisis regresi sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, di mana kuesioner disebarluaskan dan penilaian dilakukan dengan skala likert dari 1 hingga 5, yang dimana angka 1 mengartikan sangat tidak setuju, sampai dengan angka 5 mengartikan sangat setuju. Program SPSS v26 digunakan alat menguji hipotesis pada studi ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Normalitas

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81887572
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.096
Test Statistic		.146
Exact Sig. (2-tailed)		.216
Point Probability		.000

Terlihat pada hasil tabel 1 mengenai uji normalitas dengan memperlihatkan nilai signifikan dari pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov diketahui hasil Exact.Sig 0,216 > 0,05 dari hasil tersebut dinyatakan residual telah memenuhi asumsi distribusi normalitas.

### 3.2 Uji Multikolinearitas

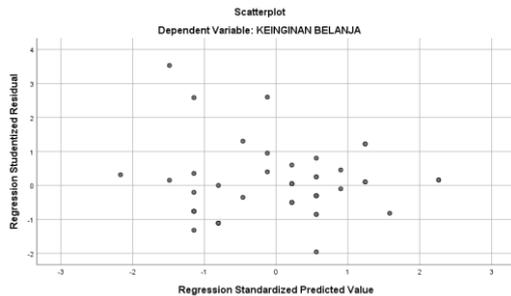
Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.827	1.664		2.300	.026		
	KUALITAS LAYANAN	.636	.090	.716	7.103	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEINGINAN BELANJA

terlihat pada hasil tabel 2 mengenai uji multikolinearitas, didapatkan hasil, nilai VIF Kualitas pelayanan yaitu 1,000 dan nilai tolerance yaitu 1,000. Dari hasil tersebut terlihat VIF (1,000) < 5 dan Tolerance (1,000) > 0,05. melalui hasil uji multikolinearitas dapat dikatakan variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar 1 menunjukkan grafik plot yang menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas. Pada gambar 1 dapat dilihat nilai prediksi keinginan belanja dan nilai residualnya menghasilkan gambar yang tidak ada pola yang terlihat jelas. Selain itu, sebaran titik - titik yang ada tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada titik Y. Berdasarkan hasil ini, bisa dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model.

### 3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 3: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.502	1.838	1.782

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN  
b. Dependent Variable: KEINGINAN BELANJA

Terlihat hasil pada tabel 3 yang menunjukkan hasil Durbin Watson (DW) yaitu 1,782, dimana nilai tersebut berada dalam interval Du (1,5849) < DW (1,782) < 4-du (2,4151). Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.502	1.838

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN  
b. Dependent Variable: KEINGINAN BELANJA

Berdasarkan pada hasil tabel 4 mengenai Uji Koefisien Determinasi, dapat diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,512 / 51,2%. Maka bisa disimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada variabel keinginan belanja sebesar 51,2% dan 48,8% sisanya dipengaruhi dengan variabel - variabel lain yang tidak masuk kedalam studi ini.

### 3.5 Uji Hipotesis ( Uji t )

Tabel 5: Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.827	1.664		2.300	.026	
	KUALITAS PELAYANAN	.636	.090	.716	7.103	.000	1.000

a. Dependent Variable: KEINGINAN BELANJA

Terlihat dalam tabel 5 pada uji t memperlihatkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keinginan belanja, dengan nilai t hitung sebesar 7,103 dan nilai t tabel sebesar 2,012, sehingga nilai t hitung sebesar 7,103 lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian uji t yang terlihat menjelaskan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan pada keinginan belanja. Dari hasil tersebut juga mengartikan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keinginan belanja konsumen di pasar tradisional Tabanan. Dari hasil ini, pedagang sebaiknya pedagang dapat meningkatkan pelayanannya, karena akan berdampak pada keinginan belanja konsumen. Dari hasil yang terlihat, dapat dikatakan hasil ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang disampaikan Aryanti dan Achmad (2021), pada penelitian yang mereka lakukan menemukan kualitas pelayanan mempunyai dampak positif dan juga signifikan pada keinginan berbelanja.

## 4. KESIMPULAN

Menurut hasil dan diskusi penelitian, dapat dinyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada peningkatan keinginan belanja konsumen; dengan kata lain, meningkatkan kualitas

pelayanan sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik dan memuaskan, hal ini dapat berdampak pada peningkatan keinginan belanja konsumen. Berdasarkan temuan ini, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk pedagang dapat meningkatkan pelayanannya seperti keramahan dalam komunikasi dengan konsumen, kebersihan, penataan produk yang baik, pengetahuan akan produk yang dijual agar dapat memberikan produk yang tepat kepada konsumen.
2. Dalam penelitian ini menemukan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keinginan belanja, namun kelemahan dalam penelitian ini belum menguji pengaruh dari keinginan yang meningkat akankah berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, sehingga untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh keinginan belanja terhadap peningkatan keputusan belanja pada pasar tradisional

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

saya mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada semua pihak yang sudah mensupport, membantu, dan memberikan solusi dalam proses penulisan tulisan ini, termasuk narasumber, rekan kerja, keluarga dan semua pihak yang membantu proses penulisan tulisan ini. Tulisan ini pasti memiliki kekurangan, tetapi saya berharap kekurangan tersebut tidak mengurangi manfaat dari tulisan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, Vol 3 No 49.
- Ariyanti Kristi & Achmad Fachrodji. 2021. The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. Vol 3 No 1. Pp 42 – 55
- Fasha Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, dan Shindy Windasari. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3 No 1. Pp 31 – 42
- Hendayana Yayan Dan Ni'matul Afifah. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean

Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1. Pp 32 – 46

- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, 1(4), 607–618.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : Pt. Indeks.
- Maharsi Adelheid Rinny, Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno, Bram Hadianto, Jessica Wiraatmaja. 2021. The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Purchasing Intention: A Case Study In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*. Vol 8 No 4. Pp 475 – 482
- Marta, I Nyoman Gede, Ngurah Made Novianha Pynatih, Ni Rai Artini. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Handphone Di Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan. *Ganec Swara: Jurnal Unmas Mataram*. 17 (4). DOI: <https://doi.org/10.35327/gara.v17i4.660>
- Marta, I Nyoman Gede . (2023). Pengaruh Modal, Jumlah Tenaga Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pangkalan Gas Di Kecamatan Tabanan Tahun 2022. *Ganec Swara: Jurnal Unmas Mataram*. 17 (1). DOI: <https://doi.org/10.35327/gara.v17i1.372>
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(2), 568–575.
- Putra I Putu Dharmawan Suryagita Susila. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Tabanan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 7 No 2. Pp 7137-7145
- Rahmantari Ni Luh Laksmi, Ni Komang Mela Tri Utari, I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. 2023. Strategi Pengembangan Umkm Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Pada Umkm Freshy Salad. *Jurnal*

Pendidikan Tambusai. Vol 7 No 2. Pp  
6203-6212

Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi  
Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, B., Hairudin, & Alie, M. S. (2020).  
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk  
Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada  
Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.  
Jurnal Ekonomi, 22(1)(Cara Memanage  
Pemasaran), 101–118.

Utari Ni Komang Mela Tri. 2022. Strategi  
Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan  
Menengah (Umk) Melalui Instagram Di  
Era Pemasaran 4.0. Nusantara Hasana  
Journal. Vol 2 No 2. Pp 409-417