

ANALISIS PENGARUH *RETAIL SERVICE QUALITY (RSQ)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei pada Konsumen Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta)

Imas Widowati

Program Studi Manajemen Industri, STT Wastukencana Purwakarta
imas_widowati@yahoo.com

Abstrak

Penilaian terhadap kualitas layanan tidak dapat dilakukan dengan mudah karena sifat dari layanan itu sendiri bersifat intangible (tidak nyata), sehingga penilaian terhadap kualitas layanan menjadi sulit untuk dilakukan. Kualitas layanan hanya dapat diukur dengan menggunakan suatu metode tertentu yang telah dirancang khusus sesuai dengan sifat jasa/layanan. Untuk konteks ritel, metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan metode Retail Service Quality yang terdiri dari sub variabel : aspek fisik (X1), kehandalan (X2), interaksi personal (X3), pemecahan masalah (X4), kebijakan toko (X5). Minat beli pelanggan diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini 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, rangsangan pemasaran lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di hypermarket yang ada di Kabupaten Purwakarta yaitu Giant Hypermarket. Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda deskriptif dan metoda verifikatif. Unit analisis penelitian ini menggunakan 100 sampel dari konsumen Giant Hypermarket dan metoda pengumpulan datanya menggunakan instrumen pertanyaan (kuesioner). Semua subvariabel RSQ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Retail Service Quality*, minat beli

1. Pendahuluan

Penurunan konsumen yang berbelanja pada sebuah ritel merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan secara serius oleh pihak manajemen perusahaan, agar tetap mampu terus bertahan/bersaing dan menghasilkan laba. Penurunan konsumen ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya: adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ritel, penurunan minat beli belakang masalah tersebut penulis mencoba untuk meneliti penerapan bauran ritel dari faktor *merchandise* dan layanan yang dijadikan skala pengukuran untuk *Retail Service Quality (RSQ)* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dengan melakukan survei pada konsumen Giant Hypermarket yang ada di Kabupaten Purwakarta.

Secara umum minat belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal pada umumnya terdiri dari berbagai macam stimulus pemasaran yang umumnya kita kenal sebagai *marketing mix* serta stimulus lingkungan lainnya yang terdiri dari keluarga, kelompok serta budaya. Sedangkan untuk faktor internal itu sendiri yang

berasal dari dalam diri konsumen yang antara lain tercerminkan dalam aspek pribadi (kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) juga dari aspek psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen).

Giant Hypermarket menawarkan beraneka ragam produk dan merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang memberikan berbagai macam kemudahan. Begitu pula dengan kelengkapan barang / produk, harga dan kualitas serta pelayanan dan kenyamanan yang ada membuat perbedaan dengan Supermarket lain. Giant Hypermarket memberikan efisiensi karena kemudahan mendapatkan barang yang dikehendaki pada waktu tertentu dan didukung dengan penataan ruang yang teratur, ketepatan pembayaran dan suasana yang diatur sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa betah.

Tingkat kualitas layanan yang superior juga merupakan kunci lain perusahaan ritel agar tetap mampu terus bertahan dan menghasilkan laba. Pada dasarnya kualitas layanan ritel dapat dihitung, tetapi penilaian terhadap kualitas layanan tidak dapat dilakukan dengan mudah. Berbeda dengan barang (produk fisik) yang bersifat *tangible* (nyata),

sedangkan jasa/layanan bersifat intangible (tidak nyata), sesuai dengan sifatnya yang tidak kasat mata, penilaian terhadap kualitas layanan menjadi sulit untuk dilakukan.

Faktor *merchandise* dan layanan sebagai salah satu faktor yang menjadi alasan penting bagi konsumen untuk berbelanja pada sebuah toko. Sedangkan faktor minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini 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.

1.1 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Retail Service Quality* (RSQ) pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) terhadap minat beli konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana gambaran *Retail Service Quality* (RSQ) pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta
2. Mengetahui bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) terhadap minat beli konsumen

2. Metodologi Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif dan metoda verifikatif. Pada penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan/ jasa dalam konteks ritel atau *Retail Service Quality*, minat beli pada ritel Giant Hypermarket. Selain itu metoda deskriptif ini digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pada saat ini melalui pengumpulan data, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut, sehingga untuk penelitian ini digunakan metode survei yang mengambil sampel baru suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Dan jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Metoda penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variable melalui suatu pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini akan di uji seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* terhadap minat beli, pendekatan survei langsung terhadap konsumen Giant

Hypermarket. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diagram alur (*Path Analysis*).

3. Tinjauan Teori

a. RSQ

Retail Service Quality (RSQ) adalah pengukuran kualitas layanan pada konteks ritel. J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012:29). Model RSQ ini terdiri dari 5 dimensi kualitas layanan. Berikut ini merupakan 5 dimensi *Retail Service Quality* (RSQ), yaitu :

1. Aspek Fisik (*Physical Aspects*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Interaksi Personal (*Personal Interaction*)
4. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)
5. Kebijakan (*Policy*)

b. Minat Beli

Kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian mengacu pada penilaian subjektif oleh konsumen yang tercermin setelah melakukan evaluasi secara umum untuk membeli produk atau jasa (Hsu, 1987; Dodds et al, 1991; Blackwell et al, 2001 dan Shao dkk 2004).

Berdasarkan literatur di atas, niat pembelian mencakup beberapa arti penting:

1. Kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian
2. Niat membeli di masa depan
3. Keputusan pembelian kembali

4. Hasil Dan Analisa

4.1 Rekapitulasi Variabel *Retail Service Quality*

Pada Tabel 4.14 disajikan hasil penilaian yang terdiri dari jawaban konsumen Giant Hypermarket berdasarkan skor dari hasil rekapitulasi data sebelumnya.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Retail Service Quality* dari Giant Hypermarket

No	Sub Variabel	Total Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata
1	Aspek Fisik	4	1433	358
2	Kehandalan	5	1826	365
3	Interaksi personal	6	2169	362
4	Pemecahan Masalah	3	1156	385
5	Kebijakan Toko	5	1813	363
Total Skor RSQ				8397

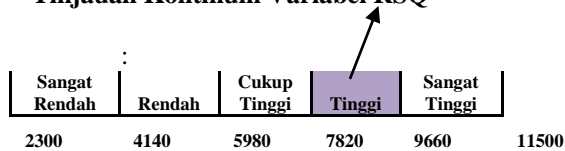
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa subvariabel pemecahan masalah mendapat skor rata-rata terbesar sebesar 385, dimana dari subvariabel ini item pertanyaan Karyawan Giant Hypermarket sudah memiliki kemampuan yang

cukup dalam menangani semua keluhan dari konsumen secara langsung dan cepat mendapat skor tertinggi yaitu 390 sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant.

Subvariabel kedua RSQ yang berpengaruh terhadap konsumen adalah kehandalan. Kehandalan ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Giant Hypermarket selalu memberikan pelayanan yang prima buat konsumennya untuk bisa berbelanja di Giant Hypermarket. Dimana item pertanyaan jam kerja Giant selalu tepat waktu dalam jam buka dan jam tutup ritel. Sedangkan untuk subvariabel aspek fisik mendapatkan skor rata-rata terendah, dari item pertanyaan fasilitas fisik secara visual menunjukkan bahwa fasilitas fisik dari Giant belum menarik secara visual jika di bandingkan gerai-gerai ritel yang lainnya.

Tinjauan Kontinum Variabel RSQ



Dari kondisi lapangan, pelaksanaan *Retail Service Quality* di Giant telah dijalankan dengan baik dengan katagori tinggi karena telah melaksanakan beberapa hal :

1. Dari segi pelayanan untuk aspek pemecahan masalah selalu berusaha memuaskan konsumen, dimana pihak Giant selalu berusaha bersikap sigap dalam menangani berbagai keluhan dan permasalahan dengan sigap dan tanggap, agar berjalan dengan baik karyawan di didik supaya selalu bersikap ramah dan sopan kepada konsumennya.
2. Giant Hypermarket selalu berupaya memenuhi kebutuhan para konsumennya mulai dari produk dan *store atmosper* dari gerai sehingga konsumennya merasa puas pada saat berbelanja di Giant hypermarket
3. Dari segi fasilitas. Giant sudah menyediakan fasilitas gerai yang lengkap buat para konsumennya.

4.2 Rekapitulasi Variabel Minat Beli

Berikut ini Tabel 4.16 yang merupakan hasil rekapitulasi yang menyajikan hasil jawaban konsumen terhadap variable minat beli.

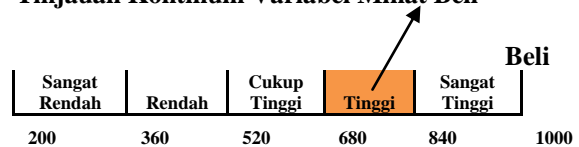
Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Indikator	Total Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata
1	Kesediaan Mempertimbangkan Pembelian	1	398	398
2	Niat membeli Di masa depan	1	385	385
Total Skor Minat Beli			783	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli sangat dipengaruhi oleh kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian mendapat skor rata-rata terbesar. Minat beli konsumen giant dipengaruhi oleh Kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian mengacu pada penilaian subjektif oleh konsumen yang tercermin setelah melakukan evaluasi secara umum untuk membeli produk atau jasa (Hsu, 1987; Dodds et al, 1991; Blackwell et al, 2001 dan Shao dkk2004).

Tinjauan Kontinum Variabel Minat Beli

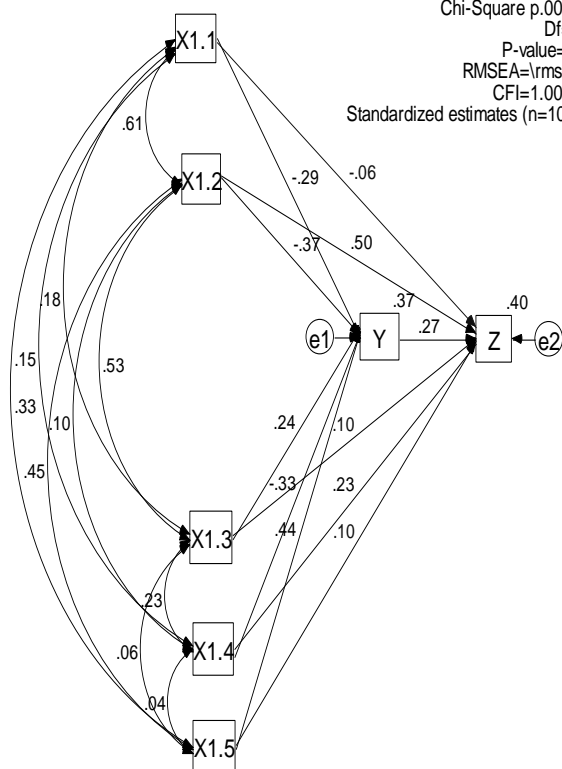


Berdasarkan penilaian dari gambar diatas menunjukkan bahwa variable minat beli (Y) yang terdiri dari indikator kesediaan konsumen mempertimbangan pembelian dan niat membeli di masa mendatang berada di posisi yang tinggi, ini artinya minat beli konsumen terhadap Giant sangat baik, akan tetapi masih perlu di upayakan bagaimana untuk menarik minat beli konsumen untuk berbelanja agar lebih tinggi lagi terhadap Giant. Minat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif memiliki terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku konsumen, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam S. Bhakar.et al (2013:29).

4.2 Pengujian Hipotesis Dan Hasil Analisa Data

Hipotesis dalam penelitian menguji pengaruh RSQ terhadap Minat beli. Dalam menguji hipotesis diatas penulis menggunakan AMOS 5, dimana hasil penelitiannya akan menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji Model Fit Analisis RSQ Dan Pengaruhnya Terhadap Minat beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
 Chi-Square p.0000
 Df=0
 P-value=lp
 RMSEA=rmsea
 CFI=1.0000
 Standardized estimates (n=100)



Gambar 4.2
 Diagram Jalur dan teks out put pengujian hipotesis Analisa Retail Service Quality dan pengaruhnya terhadap minat beli

Berdasarkan teks output diatas menunjukan bahwa, nilai *chi-square* sebesar 0,00 dan derajat kebebasan sebesar 0, maka nilai P (*probability*) tidak dapat dihitung. Sehingga jika dilihat dari statistic uji *chi-square* model yang diusulkan tidak fit dengan data. Pengujian kebermaknaan (test of Significance) diantara variable RSQ terhadap minat beli dan dampaknya terhadap pembelian disajikan pada Tabel 4.24.

Berdasarkan tabel 4.24 bahwa besarnya pengaruh bersama Retail Service Quality (X) terhadap minat beli (Y) adalah 0,374 atau 37,4%. Tabel 4.25 berikut ini akan menyajikan hasil perhitungan esimasi matrik kovariansi dan matrik korelasi yang terdiri dari Retail Service Quality (X) yang terdiri dari subvariabel aspek fisik (X1.1), kehandalan (X1.2), interaksi personal (X1.3), pemecahan masalah (X1.4), kebijakan toko (X1.5), minat beli (Y).

Tabel 4.24
 Uji Kebermaknaan Estimasi Parameter Model Analisis Retail Service Quality dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Persamaan Struktural	Estimate		S.E.	C.R.	P	Squared Multiple Correlation
	Regressi on Weights	Standardi zed Regressio n Weights				Estimate
Y <-- X 1.4	-0.245	-0.325	0.062	3.915	*	-0.245
Y <-- X 1.3	0.142	0.24	0.061	2.346	0.019	0.142
Y <-- X 1.2	-0.233	-0.374	0.082	2.851	0.004	-0.233
Y <-- X 1.1	-0.148	-0.287	0.054	2.759	0.006	-0.148
Y <-- X 1.5	0.223	0.437	0.047	4.76	**	0.223
Z <-- X 1.1	-0.159	-0.064	0.263	0.604	0.546	-0.159
Z <-- X 1.2	1.511	0.503	0.401	3.772	**	1.511
Z <-- X 1.3	0.3	0.105	0.293	1.023	0.306	0.3
Z <-- X 1.4	0.825	0.228	0.316	2.608	0.009	0.825
Z <-- X 1.5	0.257	0.105	0.244	1.053	0.292	0.257
Z <-- Y	1.278	0.265	0.473	2.699	0.007	1.278
Y						0.374
Z						0.402

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 4.25
 Matrik Kovariansi Dan Matrik Korelasi Populasi Antara Variable RSQ Dengan Minat Beli

Implied Covariances (Group number 1 - Model 1)

	X 1.5	X1.1	X 1.2	X1.3	X 1.4	Y	Z
X 1.5	5.553						
X 1.1	807	1					
X 1.2	036	4	712				
X 1.3	27	2	081	4.094			
X 1.4	167	0.565	04	0.744	2	0.54	
Y	492	1.054	0.596	-0.153	0.6	1.	
Z	067	3.115	14	4.724	1	0.3	3.4

Implied Correlations (Group number 1 - Model 1)

	X	X	X1.	X1	X1.4	Y	Z
X	1.5	1.1	2	.3			
X 1.5	1						
X 1.1	0.	1					
X 1.2	0.	0.	1				
X 1.3	0.	0.	0.5	1			
X 1.4	0.	0.	0.0	0.2	1		
Y	0.	0.37	-	-	-	1	
Z	0.3	0.2	0.52	0.40	0.209	0.0	1

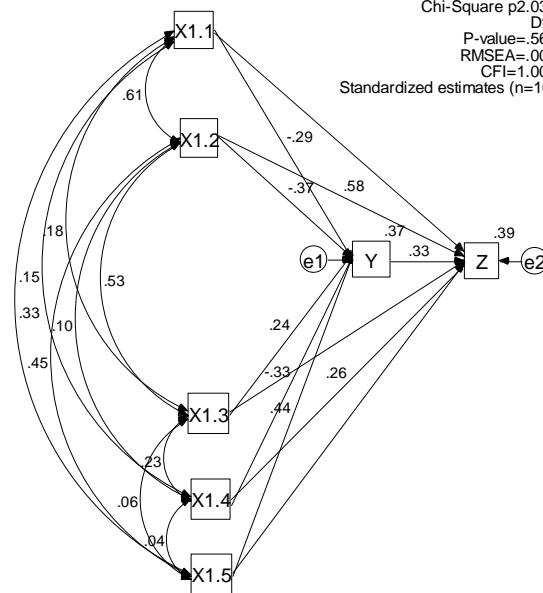
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Retail Service Quality* untuk subvariable kebijakan toko (X1.5) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,174 hal ini berarti subvariable kebijakan toko memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli. Sedangkan korelasi *Retail Service Quality* untuk sub variable X1.2 terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki koefisien korelasi terbesar sebesar 0,521 yang artinya subvariabel kehandalan memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian. Dan untuk Minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi sebesar 0,096.

Dengan melihat hasil analisa data yang diperoleh dari uji statistic *chi-square* ditemukan 3 estimasi parameter yang tidak signifikan, sehingga perlu di perbaiki dengan cara koefisien jalur yang tidak signifikan harus dilepas dari model (*Trimming*). Estimasi parameter model Analisis *Retail Service Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian setelah trimming dapat dilihat pada gambar output 4.3. yang menunjukkan bahwa hasil analisis data setelah perbaikan melepaskan jalur X1.1 ke Z, X1.3 ke Z dan X1.5 ke Z dari model sebelumnya. Maka didapat nilai *chi-square* dari 0,00 menjadi 2,0348 dengan derajat kebebasan sebesar 3, sehingga diperoleh nilai P (*probability*) sebesar 0,5642 jauh lebih besar dari 0,05.

Hal ini menjelaskan bahwa dengan melihat hasil statistic uji *chi-square* menunjukkan model yang diusulkan fit dengan data. Selain itu dukungan lain bahwa model setelah diperbaiki fit dengan data terlihat dari CFI yaitu sebesar 1.000 yang lebih besar dari 0,9 dan nilai RMSEA yang bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,08. Untuk uji kebermaknaan estimasi parameter model setelah *trimming* dapat dilihat pada tabel 4.26.

Uji Model Fit Analisis RSQ Dan Pengaruhnya Terhadap Minat beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
Chi-Square p2.0348
Df=3
P-value= .5652
RMSEA= .0000
CFI= 1.0000
Standardized estimates (n=100)



Gambar 4.3

Estimasi Parameter Model Analisis analisa *Retail Service Quality* dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian setelah *Trimming (Standardized)*

Tabel 4.26

Uji Kebermaknaan Estimasi Parameter Model Analisa *Retail Service Quality* dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian setelah *Trimming (Standardized)*

Persamaan Struktural	Estimate		S.E.	C.R.	P	Squared Multiple Correlation
	Regression Weights	Standardized Regression Weights				Estimate
Y <-- X 1.4	-0.245	-0.325	0.062	-3.915	**	
Y <-- X 1.3	0.142	0.24	0.061	2.346	0.019	
Y <-- X 1.2	-0.233	-0.374	0.082	-2.851	0.004	
Y <-- X 1.1	-0.148	-0.287	0.054	-2.759	0.006	
Y <-- X 1.5	0.223	0.437	0.047	4.76	**	
Z <-- X 1.1	0	0				
Z <-- X 1.2	1.745	0.581	0.244	7.149	**	
Z <-- X 1.3	0	0				
Z <-- X 1.4	0.947	0.261	0.302	3.136	0.002	
Z <-- X 1.5	0	0				
Z <-- Y	1.6	0.332	0.413	3.872	**	
Y						0.374
Z						0.389

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Besarnya pengaruh masing-masing subvariabel *Retail Service Quality* terhadap minat beli, yaitu X1.4 sebesar -0,325, X1.3 sebesar 0,24; X1.2 sebesar -0,374; X1.1 sebesar -0,287 ; X1.5 sebesar 0,437. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Retail Service Quality* untuk subvariabel interaksi personal (X1.3), kebijakan toko (X1.5) berpengaruh secara positif terhadap minat beli, tetapi subvariable aspek fisik (X1.1), kehandalan (X1.2) dan pemecahan masalah (X1.4) berpengaruh dengan nilai negatif terhadap minat beli (Y). Besar koefisien pengaruh baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total *Retail Service Quality* terhadap minat beli untuk konsumen Giant Hypermarket Kabupaten Purwakarta disajikan pada tabel 4.27 berikut.

Tabel 4.27
Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel

	Standardized Direct Effects		Standardized Indirect Effects		Total Effects	
	Y	Z	Y	Z	Y	Z
X1.5	0.437	0	0	0.145	0.437	0.145
X1.1	-0.287	0	0	-0.095	-0.287	-0.095
X1.2	-0.374	0.581	0	-0.124	-0.374	0.457
X1.3	0.24	0	0	0.08	0.24	0.08
X1.4	-0.325	0.261	0	-0.108	-0.325	0.153
Y	0	0.332	0	0	0	0.332

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Dari Tabel 4.27 disimpulkan Kebijakan toko (X1.5) berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y) sebesar 0,437 dan tidak pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga total pengaruh langsung kebijakan toko terhadap minat beli sebesar 0,437. Pengaruh langsung aspek fisik (X1.1) terhadap minat beli (Y) sebesar -0,287 dan tidak terdapat adanya pengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) sehingga pengaruh total aspek fisik (X1.1) terhadap minat beli sebesar -0,287. Pengaruh langsung aspek kehandalan (X1.2) terhadap minat beli (Y) sebesar -0,374 dan tidak terdapat adanya pengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) sehingga pengaruh total aspek kehandalan (X1.2) terhadap minat beli (Y) sebesar -0,374. Pengaruh langsung aspek interaksi personal (X1.3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.24 dan tidak terdapat adanya pengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) sehingga pengaruh total aspek interaksi personal (X1.3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,24.

Pengaruh langsung aspek pemecahan masalah (X1.4) terhadap minat beli (Y) sebesar -0,325 dan tidak terdapat adanya pengaruh tidak

langsung terhadap minat beli (Y) sehingga pengaruh total aspek pemecahan masalah (X1.4) terhadap minat beli (Y) sebesar -0,325. pemecahan masalah Untuk koefisien variable lainnya diluar yang diteliti, yaitu variable e1 dan e2 dapat dilihat pada tabel hasil keluaran amos yaitu pada tabel variances berikut ini.

Tabel 4.28
Variances: (Group number 1 - Model 2)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4	2.546	0.362	7.036	**	*
X1.3	4.094	0.582	7.036	**	*
X1.2	3.712	0.528	7.036	**	*
X1.1	5.421	0.771	7.036	**	*
X1.5	5.553	0.789	7.036	**	*
e1	0.903	0.128	7.036	**	*
e2	20.45	2.907	7.036	**	*

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Pada tabel diatas diperoleh informasi bahwa besarnya nilai parameter variable yang tidak diteliti yaitu e1 sebesar 0,903 dan e2 sebesar 20,45. Maka koefisien R^2 untuk masing-masing variable e1 = 0,37 dan e2 = 0,39. Oleh karena itu untuk koefisien jalur variable lain diluar variable yang di operasi adalah :

$$\rho_{e1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,37} = 0,79$$

Artinya bahwa pengaruh bersama *Retail Service Quality* mempengaruhi Minat beli sebesar 0,37 dan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam penelitian. Merujuk pada penelitian sebelumnya menurut Ruyter *et al* dalam Eva Sheilla (2007:39) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan telah banyak digunakan oleh pengusaha ritel sebagai salah satu strategi penting dalam kompetisi bisnis ritel sekarang ini, salah satunya untuk menarik minat beli konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dan niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* apabila dipecah berdasarkan pengaruh masing-masing subvariabel terhadap variabel minat beli maka diperoleh hasil uji pengaruh yang menunjukkan bahwa subvariabel interaksi personal (X1.3), kebijakan toko (X1.5) berpengaruh secara positif terhadap minat beli, tetapi subvariable aspek fisik (X1.1), kehandalan (X1.2) dan pemecahan masalah (X1.4) berpengaruh dengan nilai negatif terhadap minat beli (Y).

Hasil uji pengaruh subvariabel aspek fisik, kehandalan dan pemecahan masalah terhadap minat

beli bernilai negatif tersebut merupakan hasil temuan dari penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga subvariabel tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan/ teori yang ada. Untuk temuan ini peneliti berpendapat, khusus untuk konsumen Giant Purwakarta ketiga subvariabel *retail service quality* tersebut bukan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian/ minat beli. Hal ini diperjelas juga dengan hasil pembahasan gambaran penilaian konsumen Giant Purwakarta berdasarkan karakteristik konsumen dilihat dari demografi, pengalaman serta penilaian konsumen terhadap kelima subvariabel *retail service quality*. Akan tetapi berdasarkan hasil uji pengaruh bersama dari variabel *retail service quality* (semua subvariabel) diperoleh hasil yang bernilai positif sebesar 0.37 artinya RSQ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. *Retail Service Quality* Giant Hypermarket yang terdiri dari sub variable aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan toko berada pada katagori tinggi, hal ini berarti RSQ telah diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen Giant. .
2. Minat beli konsumen Giant hypermarket berada pada posisi katagori tinggi, hal ini bisa dilihat dari kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, yang artinya minat beli konsumen terhadap Giant sudah sangat baik.
3. Berdasarkan berdasarkan hasil uji pengaruh bersama dari variabel *retail service quality* (semua subvariabel) diperoleh hasil yang bernilai positif, artinya RSQ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi bila dilakukan uji pengaruh secara terpisah untuk masing-masing dimensi *retail service quality* menunjukkan hasil untuk subvariabel interaksi personal, kebijakan toko berpengaruh langsung secara positif terhadap minat beli, sedangkan subvariable aspek fisik, kehandalan dan pemecahan masalah berpengaruh tetapi nilainya negatif terhadap minat beli. Hasil negative untuk ketiga subvariabel merupakan hasil temuan penelitian yang berbanding terbalik dengan teori yang ada. Peneliti berpendapat hal ini terjadi dikarenakan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen Giant dilihat dari demografi, pengalaman serta penilaian konsumen khususnya terhadap penerapan RSQ di gerai Giant Hypermarket Purwakarta.
4. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Retail Service quality* dan minat beli memiliki hubungan yang signifikan.

5.2 Saran

1. Pelaksanaan kelima dimensi RSQ di Giant Hypermarket secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik, akan tetapi dari kelima dimensi tersebut aspek fisik skornya paling rendah dibandingkan dengan ke empat dimensi yang lain. Untuk itu penulis menyarankan agar pihak manajemen Giant lebih memperhatikan aspek fisik.
2. Untuk minat beli, peneliti menyarankan kepada pihak Giant untuk mengembangkan cara-cara jitu untuk menarik minat beli konsumen yang ada di Purwakarta dengan meneliti faktor lain selain RSQ yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Penulis menyarankan juga untuk meneliti lebih lanjut tentang *Retail Service Quality* ini, serta menyarankan untuk meneliti faktor lain untuk variabel X yang mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan ritel, misalnya dengan meneliti variabel X dari metoda promosi, atau retailing mix.

Daftar Pustaka

- Arun Kumar.G, Shivashankar K.C, Dr.S.J.Manjunath, 2012, *Marketing” Retail Service Quality With Respect To Supermarket In Mysore City*, International Journal Of Marketing And Technology, Volume 2, Issue 9,112-123
- Bob Foster 2008, *Manajemen Ritel* , Alfabeta Bandung
- Dabholkar, Pratibha, Dayle Thorpe And Joseph Rentz ,1996. *“a Measure Of Service Quality for Retail stores: Scale Development And Validation*, journal of the academy of marketing Science, 24 (winter), 3-16.
- Hendri Ma’aruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Beneke c, Hayworth R, Hobson z. Mia, 2012 *Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of The Supermarket Shopper*, Acta Commercii ISSN: 1680-7537
- Kotler & Keller, 2012, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Publishing As Prentice Hall, one lake street, Upper saddle river, new jersey 07458

- _____ & Armstrong, 2012, *Principles Of Marketing* 14^E, By Pearson Education, inc., Publishing As Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung, Alfabeta.
- _____, 2007, *Analisa Jalur Dengan Amos.*, Bandung: M2B, Sps Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
- Nurmalia.(2008). *“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.”* Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008. ISSN: 1693-5241.
- Nur Heri Cahyana, Dkk , 2010 *Aplikasi Penilaian Kualitas Jasa/Layanan Retail Dengan Metode Retail Service Quality Dan Analytic Hierarchy Process*, Seminar Nasional Informatika Upn ”Veteran” Yogyakarta
- Sheilla Eva, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Tesis, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono , 2010, *Statistika untuk Penelitian* , Bandung : Alfa Beta
- Bhakar. S, et all, 2013 *Relationship between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions*, Far East Jurnal Psikologi Dan Bisnis Vol. 10 no 2
- Tjiptono, F., Chandra, g., 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, F.Dkk, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta.