

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada Dialer Mataram Sakti Muara Bulian Tahun 2021)**

*Raden Hebat Kurnia<sup>1</sup>, Wina Sari Asmara<sup>2</sup>, Ratumas Hartha Delima<sup>3</sup>*

<sup>1,2</sup>*Institut Agama Islam Nusantara Batang Hari – Jambi*

<sup>3</sup>*Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian – Jambi  
Jl. Gajah Mada Muara Bulian*

*E-mail: [ebat.kurnia@yahoo.co.id](mailto:ebat.kurnia@yahoo.co.id)*

### **Abstract**

*In this study, the variables used were service quality, promotion, location and consumer interest in a case study at the Mataram Sakti dealer in Muara Bulian. The purpose of this research is to provide input to the dealers of Mataram Sakti Muara Bulian and increase knowledge for readers. The research method used is by distributing questionnaires to customers who visit the Mataram Sakti Muara Bulian dealer, in answering the questionnaire respondents simply mark the column that has a Likert's Scale (1 - 5) above it. The results obtained from this study, partially service quality (X1), promo (X2) and location (X3) on consumer interest (Y) have a positive and significant influence both partially and simultaneously, then partially service quality (X1), promo (X2) and location (X3) on consumer interest (Y) have a positive and significant influence both partially and simultaneously,*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Location, Consumer Interest.*

### **Abstrak**

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan minat konsumen studi kasus pada dealer mataram sakti muara bulian. Tujuan penelitian ini untuk memberikan masukan kepada dealer mataram sakti muara bulian dan menambah ilmu bagi pembaca. Metode penelitian yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner pada pelanggan yang berkunjung ke dealer mataram sakti muara bulian, dalam menjawab kuisioner responden cukup menandai kolom yang terdapat Skala Likert's (1 – 5) di atasnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara parsial kualitas pelayanan (X1), promo (X2) dan lokasi (X3) terhadap minat konsumen (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan, selanjutnya secara parsial kualitas pelayanan

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Minat Konsumen.*

## **1. Pendahuluan**

Kendaraan roda dua atau kendaraan bermotor sudah menjadi kendaraan yang umum dimiliki hampir oleh seluruh orang diseluruh dunia. Banyak sekali kita jumpai kendaraan ini dimanapun kita berada. Karena bentuknya yang ringkas serta harga yang relatif lebih murah membuat kendaraan satu ini digemari oleh berbagai kalangan diseluruh dunia.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat banyak membutuhkan berbagai macam transportasi yang mampu menunjang kebutuhan masyarakatnya untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain. Banyak transportasi darat, laut, maupun udara yang digunakan masyarakat saat ini. Semakin banyaknya moda transportasi, membuat persaingan semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan memenangkan persaingan.

Setiap perusahaan haruslah dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Dan semua itu harus mengacu pada



“*Consumer Oriented*” yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Karena konsumen merupakan titik sentral perhatian bagi pemasar, artinya pemasar harus berorientasi konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*).

Minat beli konsumen tercipta berdasarkan kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau penumpang ditentukan oleh kualitas barang maupun jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan karakteristik dari pelayanan turut berpengaruh dalam membentuk kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan pelayanan ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang (Negara et al., 2018:204).

Semaking berkembangnya industri otomotif khususnya kendaraan bermotor maka semakin banyak juga dealer yang tumbuh dan berkembang dengan berbagai merk. Dealer Mataram Sakti sendiri merupakan dealer yang menjual kendaraan ber motor dari pabrikan Yamaha, yang mana di Indonesia sendiri merk motor Yamaha salah satu motor yang banyak di minati konsumen. Dealer Mataram Sakti meyakini dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien bisa menarik pembeli dan konsumen sebanyak mungkin terhadap produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan aktivitas yang berpengaruh pada pembeli atau konsumen agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun pedagang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang dibutuhkan konsumen (Latief. 2018:94).

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan memilih lokasi yang mudah dituju. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) dan Ekawati (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian dari Latief (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Satria, 2017:47). Minat beli konsumen adalah suatu faktor dalam yang begitu kuat untuk memberikan motivasi tindakan, adapun dorongan tersebut dipengaruhi terhadap stimulus serta perasaan yang baik terhadap suatu produk atau barang. Pelanggan mengawal terhadap perilaku dimana terdapat suatu perilaku dan belum bisa juga memastikan kemampuan konsumen (Fahmi, 2016:4).

Minat beli konsumen merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat pembeli seorang berkaitan erat dengan perasaan, dimana seorang merasa puas serta senang pada saat konsumen tersebut melihat produk yang diinginkannya sesuai.

Menurut (Tjiptono, 2008:70) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Menurut (Parasuraman, dkk dalam Wendi Ardiawan Happy, 2009:25) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Assurance (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan..



4. *Empathy* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya.
5. *Tangible* (Bukti Fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik.

Sedangkan menurut Menurut (Agus Hermawan,2012:235) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut (Mulyawan dan Komarudin, 2019) mengatakan bahwa bauran promosi adalah:

1. *Advertising* (periklanan) merupakan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli barang atau jasa. Adapun dimensi dari *advertising* mencakup brosur, poster, leaflet, dan billboard dimana alat promosi tersebut diupayakan agar konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. *Personal selling* (penjualan personal) ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Menurut (Sunyoto, 2015:176) lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dimana dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Sedangkan menurut (Sarjono, 2013) Indikator lokasi sebagai berikut :

- a) Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- c) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
- d) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.

Menurut (Thomas, 2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut (Ferdinand, 2009 dalam Mhd Sukri Helmi Nst, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya.

Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Hipotesis – hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat konsumen (Y).



2. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat konsumen ( $Y$ ).
3. Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat konsumen ( $Y$ ).
4. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan tela'ah kepustakaan yang telah penulis lakukan, ada beberapa hasil penelitian yang relevan, penulis memfokuskan *state of the art review* dalam penelitian ini hanya sebatas persamaan dan perbedaan dari segi variabel, baik itu variabel eksogenus maupun variabel endogenus, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Marlina, dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas pelayana memiliki nilai Berdasarkan pengujian t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,709 > 1,993$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung. Kemudian dari hasil uji determinasi atau uji  $R^2$  adalah  $0,185$ , hal tersebut berarti  $18,5\%$  variable minat beli dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan.<sup>1</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu: kualitas pelayanan dan minat beli. Dan perbedaannya adalah tempat penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hira Himawan, dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $3,185$ ; nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,092$ ; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $6,205$ ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,468$ ; (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $5,882$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,344$ ; dan (4) kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar  $49,191$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>2</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu: promosi dan minat beli. Dan perbedaannya adalah Pada penelitian relevan variabel promosi sebagai  $X_3$  sedangkan dalam penelitian ini penulis menjadikan lokasi sebagai  $X_2$ .
3. Penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi, Dengan Judul: "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar  $65,014$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (2) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $3,968$ ; dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,195$ ; (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $5,164$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,310$ ; dan (4) keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar  $6,548$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $0,359$ .<sup>3</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu: lokasi dan minat beli. Dan perbedaannya adalah Pada penelitian relevan variabel lokasi sebagai  $X_1$  sedangkan dalam penelitian ini penulis menjadikan lokasi sebagai  $X_3$ .

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. Penelitian survei yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu gejala atau pengumpulan informasi dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel sebagai mewakili data populasi tersebut.



## 2.1. Populasi

Menurut Husaini Usman (2006:181), populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor dan yang sedang melakukan servis di dealer Mataram Sakti Muara Bulian.

## 2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Penelitian terhadap sampel biasanya disebut *studi sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Pengambilan sampel dengan teknik insidental ini adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada pelanggan yang datang berkunjung ke Dealer Mataram Sakti Muara Bulian. Dalam penelitian ini rata-rata jumlah konsumen/populasi dari konsumen perbulan adalah 155 orang. Menurut tabel Krejcie-Morgan jika populasi berjumlah 155 maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 113 orang. Untuk uji coba instrumen diambil dari sampel penelitian sebanyak 30 orang dan tidak digunakan lagi sebagai sampel penelitian. Jadi sisa dari 30 orang yang dijadikan sampel uji coba instrumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu berjumlah sebanyak 83 orang pelanggan. Seluruh sampel penelitian (responden) akan mengisi 4 macam instrumen dari variabel kualitas pelayanan, promosi, lokasi terhadap minat beli konsumen.

## 3. Hasil Penelitian

### 3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) secara Parsial terhadap Minat Konsumen ( $Y$ )

Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis satu, dua dan tiga serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Minat Konsumen ( $Y$ ), dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20. Diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Konsumen ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.<sup>4</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,441	3,801		1,169	,246
	Kualitas Pelayanan	,386	,082	,385	4,708	,000
	Promosi	,194	,085	,204	2,294	,024
	Lokasi	,352	,088	,370	4,017	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen



### 3.2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif. Hasil analisis berganda diolah menggunakan SPSS Versi 20,0. Diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,441	3,801		1,169	,246
	Kualitas Pelayanan	,386	,082	,385	4,708	,000
	Promosi	,194	,085	,204	2,294	,024
	Lokasi	,352	,088	,370	4,017	,000
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil koefisien regresi berganda:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \\
 &= 4,441 + 0,386 X_1 + 0,194 X_2 + 0,352 X_3
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = minat konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel promosi

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel lokasi

X<sub>1</sub> = variabel kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = variabel promosi

X<sub>3</sub> = variabel lokasi

Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan:

- 1) Variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat konsumen;
- 2) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X (kualitas pelayanan, promosi dan lokasi), bila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel minat konsumen. Artinya variabel minat konsumen akan naik atau terpenuhi sebesar satu-satuan variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi;
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat konsumen adalah sebesar 0,386 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar konstanta = 4,441. Koefisien regresi bernilai positif artinya antara kualitas pelayanan dan minat konsumen berpengaruh positif. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap minat konsumen (Y), atau minat konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan adalah sebesar 0,386 atau 38,6%.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi terhadap variabel minat konsumen adalah sebesar 0,194 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat konsumen mengalami peningkatan sebesar konstanta = 4,441. Koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap minat konsumen (Y), atau minat konsumen ditentukan oleh promosi adalah sebesar 0,194 atau 19,4%.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel lokasi terhadap variabel minat konsumen adalah sebesar 0,352 artinya jika lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat konsumen mengalami peningkatan sebesar



konstanta = 4,441. Koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen (Y), atau minat konsumen ditentukan oleh promosi adalah sebesar 0.352 atau 35,2%.

### 3.3. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi diolah menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 <sup>a</sup>	,698	,686	5,061
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi				

Hasil R sebesar 0,835<sup>a</sup> menunjukkan regresi ganda (kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) dengan minat konsumen. Dengan mempertimbangkan variasi R Square sebesar 0,698, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mampu menjelaskan variabel minat konsumen sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,302 atau 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4. Penutup

Berdasarkan uraian di atas, penulis menemukan hal yang baru (*novelty*) dari penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen. Dimana penelitian sebelumnya belum ada ditemukan yang secara langsung membahas tentang ketiga variabel tersebut. Sehingga dapat diambil benang merahnya, jika kualitas pelayanan baik, promosi dan lokasi sangat baik maka akan terwujud minat konsumen dan berdampak pada kualitas dialer Mataram Sakti Muara Bulian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan implikasinya maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat sebagai sumbangan informasi bagi pimpinan Dialer Maataram Sakti Muara Bulian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat konsumen.
2. Sebagai sumbangan informasi bagi pelanggan dan pimpinan Dialer Maataram Sakti Muara Bulian sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat konsumen serta memberikan gambaran yang lebih kongkrit dan dapat dijadikan sumber pijakan dalam memberikan alternatif dalam mengelola dialer untuk meningkatkan strategi pemasaran.
3. Kepada peneliti lain agar kiranya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau rujukan dalam menyelesaikan masalah yang sama, dan penelitian ini juga perlu ditindak lanjuti khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sama.

## 5. Daftar Pustaka

- Adrian Hira Himawan. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi. 2016.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. 2012.
- Andrew Santoso, Achmad Fauzi dan Sunarti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1. 2015.



Astika Pratiwi. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi. 2016.

Beni Rizki. *Analisis Pengaruh Iklan Flexi terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru). Skripsi. Pekanbaru. Riau Program Studi Manajemen UIN SUSKA. 2012

D.Wahyu Ariani. *Manajemen Operasional Jasa*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2019.

Deni Indra Setyaji. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pelanggan Go-Jek* di Semarang, 2011.

Djie Lizando Aji Tehanada. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan di Rumah Makan Cabe Salatiga. Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. 2013

Durianto. Darmadi. dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013

Edi Sofian dan Julkarnaen. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik* Volume 1. No.1. Juli 2019.

Eka Marlana. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Pt Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). Skripsi. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Erni Safitri. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2021.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta.

Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Journal Of Management* Volume 2. Nomor 3. Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 2013.

Ferdhy Febrian. *The Power of Selling*. Jakarta. Elex Media Komputindo. 2010.

Freend N. Kerlinger. *Foundation of Behavior Research*. Tim Edition Terjemahan Simatupang. 2004

G. William J. Stanton. *Fundamentals of Marketing*. Singapore. Graw Hill International. 2012.

Hermawan Kertajaya. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2016.

Husaini Usman. *et.all. Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. PT. Bumi Aksara. 2009.

Ida Ayu Inten Surya Utami. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen* Vol. 4. No. 7. Bali. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. 2015.

Ilham Rasyadi. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru) *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1. Pekanbaru. Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2017.

I Putu Ade Andre Payadna dan I Gusti Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Penelitian Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta. Deepublish CV Budi Utama. 2018.





Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta. Gaung Persada Press. 2009.

Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta. Erlangga. 2008.

M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Qiara Media. 2019.

Mhd Sukri Helmi Nst. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Artikel Ilmiah (Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi. 2015.

Mohammad Assegaff. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. EKOBIS Vol.10. No.2. 2009.

Moses Yomungga Saling dkk. *Pengantar Bisnis*. Medan. Perdana Publishing. 2015.

Muhammad Danu Widodo. Pengaruh Pelayan dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Padang Panjang. Skripsi. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2019.

Mustafa Edwin Nasution. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta. Graha Ilmu. 2011.

Poerwadarminto. Kamus Umum Bahasa Indonesia Jakarta. Balai Pustaka. 2014.

Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.

Rani Puspa. Angrian Permana dan Sesiyana Nuryanti. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang. Banten). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 3. No. 02. 2017.

Ridwan. *Path Analysis*. Bandung. CV. Alfabeta. 2013.

Saikoo Muhammad. Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.

Shafira Ramadhanti Salsyabila. Aditya Ryan Pradipta dan Danang Kusnanto. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Jurnal Manajemen-Vol. 13. Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2021.

Shandy Widjoyo Putro Hatane Samuel. Ritzky Karina. Brahmana. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. 2014.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung. Alfabeta. 2010.

\_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2005.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta. Rajawali Press. 2012.

\_\_\_\_\_. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta. 2006.

Tri Agus dan Arjuna Wiwaha. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika. Volume 2 Nomor 1. ISSN 2338-7807. 2019.

