SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN KONSUMEN
(Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh

Husnul Khatimah
NIM. 180602015

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:
Nama : Husnul Khatimah
NIM : 180602015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 April 2023
Yang Menyatakan,

Husnul Khatimah
NIM. 180602015

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen
(Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Husnul Khatimah
NIM. 180602015

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Hendra Syahputra, M.M	Fakhrurazi Amir, SE. M.M.
NIP. 197610242009011005	NIP. 1976052503121002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)

Husnul Khatimah
NIM. 180604005

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 18 April 2023 M / 27 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,

Fakhrurazi Amir, SE. M.M.
NIP. 1976052503121002

Penguji I,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 196403141992031003

Penguji II.

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197310112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 197806252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id **Email: library@ar raniry.ac.id**

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Husnul Khatimah
NIM	:	180602015
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail	:	

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 April 2023

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Husnul Khatimah	Dr. Hendra Syahputra, M.M	Fakhrurrazi Amin, SE., M.M.
NIM. 180602015	NIP. 197610242009011005	NIP. 1976052503121002

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena “Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.” QS At-Thalaq: 3

"Hidup itu memang terkadang rumit, namun serumit apa pun kehidupan ini tetap harus kita jalani, karena Tuhan punya rencana di balik semua ini." - Jefri Al Buchori

“tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda” (papa brando windah basudara)

“Prosesnya mungkin ga mudah tapi endingnya bikin ga berhenti bilang alhamdulillah” (penulis)

“orang lain ga akan paham stuggle dan masa depan sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storinya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga napa yang kita pejuangkan hari ini. Jadi, tetap berjuang ya.”

Persembahan

Tiada lembar yang paling inti dilaporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, sahabat, serta teman teman yang selalu memberikan support saya utuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadhirat Allah SWT yang telah banyak memberikan karunia-Nya berupa kekuatan, kesatuan, serta kesempatan sehingga penulis dapat memenuhi syarat untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)"* Shalawat dan salam juga penulis sanjungkan kehadiran Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan atau kesukaran disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, akan tetapi berkat ketekunan dan kesabaran penulis serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.EC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta pembantu Dekan yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., MM. selaku ketua prodi dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Bapak Hafizh Maulana, ST., Si., HI., ME selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM sebagai pembimbing I dan Bapak Fakhrurrazi Amir, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dara Amnatillah, M.Ss.Fin selku Penasihat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama peneliti menempuh perkuliahan
6. Seluruh dosen pengajar, terimakasih telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama ini.
7. Seluruh staf dan karyawan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Pihak indomaret dan semua pelanggan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diperlukan dalam skripsi ini.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orangtua tercinta Ayahanda Khairul Bahri dan Ibunda Yuslinawati yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
10. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 24 April 2023
Penulis,

Husnul Khatimah

TRANSLITERASI **ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

KeputusanBersamaMenteriAgamadanMenteriP danK
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي◌َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و◌َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي/ا◌َ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā

ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:
Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	:	Husnul Khatimah
NIM	:	180602015
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh)
Tanggal Sidang	:	18 April 2023
Tebal Skripsi	:	136
Pembimbing I	:	Dr. Hendra Syahputra, MM.
Pembimbing II	:	Fakhurrazi Amir, MM.

Persaingan bisnis era globalisasi saat ini sangat berdampak terhadap perkembangan usaha yang dijalankan, seperti pada minimarket indomaret. Persaingan yang sangat pesat bukan hanya kualitas produk yang dipertahankan tetapi kualitas pelayanan yang baik juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berminat untuk membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization,* dan *formality*) terhadap kepuasan dan minat beli konsumen pada minimarket indomaret dan pengaruh kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization,* dan *formality)* yang memediasi kepuasan dan minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini dipilih secara random (acak) yang terdiri dari 200 responden masyarakat yang pernah berbelanja di Indomaret Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kuliatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen pada minimarket indomaret. Analisis mediasi variabel kepuasan konsumen lebih kecil daripada variabel kualitas pelayanan (*Assurance* β = 0,4844, *reliability* β = 0,4874, *tangibility* β = 0,557, *sincerity* β = 0,555, *personalization* β = 0,548 dan *formality* β = 0,442) ke variabel minat beli konsumen. Secara keseluruhan fungsi mediasi berjalan sebagaimana mestinya karena pengaruh langsung lebih kecil daripada fungsi mediasinya.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Minat Beli & Kepuasan Konsumen*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN SKRIPSI iv
PENGESAHAN SKRIPSI v
PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR ..... vii i
HALAMAN TRANSLITERASI xi
ABSTRAK xv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xxii
DAFTAR LAMPIRAN xxiii

BAB I PENDAHLUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1. Kualitas Pelayanan 11
2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan 11
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 13
2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan 15
2.2.Minat Beli Konsumen 16
2.2.1. Definisi Minat Beli Konsumen 16
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 18
2.2.3. Indikator Minat Beli 19
2.3. Kepuasan Konsumen 20
2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen 20
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 22

2.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen 25
2.3. Minimarket Indomaret 26
2.4. Temuan Penelitian Terkait 27
2.5. Keterkaitan Variabel 33
2.6. Kerangka Konseptual 35
2.7. Hipotesis 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Jenis Data dan Sumber Data 38
3.3 Populasi dan Sampel 39
3.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.5 Instrumen Penelitian 41
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 42
3.6.1 Variabel Penelitian 42
3.6.2 Definisi Operasional 43
3.7 Peralatan Analisis Data 47
3.8 Teknik Analisis Data 50
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 51
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 51
3.8.3 Pengujian Hipotesis 53
3.8.4 Uji Sobel (*Sobel test*) 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57
4.2 Karakteristik Responden 58
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian 59
4.3.1 Deskriptif Kualitas Pelayanan (PAKSERV) 60
4.3.2 Deskriptif Minat Beli 63
4.3.3 Deskriptif Kepuasan Konsumen 65
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian 68
4.4.1 Hasil Uji Validitas 68
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 69
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 70
4.5.1 Hasil Uji Normalitas 70
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71
4.6 Analisis Pengaruh Langsung Antra Variabel 73

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Assurance, Reliability, Tangibility, Sincerity, Personalization,* dan *Formality*) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret 73
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Assurance, Reliability, Tangibility, Sincerity, Personalization,* dan *Formality*) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen pada Minimarket Indomaret 90
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret 107
4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Konsumen Memediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret 110
4.8 Pembahasan Hasil 119

BAB V KESIMPULAN DAN KESIMPULAN 125
5.1 Kesimpulan 125
5.2 Saran 125

DAFTAR PUSTAKA 127
LAMPIRAN 137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Gerai Indomaret (2012-2021)	6
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	28
Tabel 3.1	Skor Item-Item Pernyataan Keusioner.....	42
Tabel 3.2	Definisi Operasional	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	58
Tabel 4.2	Interval Penilaian Jawaban Responden	60
Tabel 4.3	Deskriptif Kualitas Pelayanan (PAKSERV)	60
Tabel 4.4	Deskriptif Minat Beli	64
Tabel 4.5	Deskriptif Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.8	Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Minat Beli Konsumen	73
Tabel 4.9	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Assurance* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4.10	Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen	76
Tabel 4.11	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	78
Tabel 4.12	Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli Konsumen	79
Tabel 4.13	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	81
Tabel 4.14	Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	82
Tabel 4.15	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Sincerity* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	84
Tabel 4.16	Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli Konsumen.....	85

Tabel 4.17 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli Konsumen 87
Tabel 4.18 Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli Konsumen 88
Tabel 4.19 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli Konsumen 89
Tabel 4.20 Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasaan Konsumen 91
Tabel 4.21 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen 93
Tabel 4.22 Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasaan Konsumen 94
Tabel 4.23 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen 95
Tabel 4.24 Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasaan Konsumen 95
Tabel 4.25 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasan Konsumen 98
Tabel 4.26 Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Kepuasaan Konsumen 99
Tabel 4.27 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Sincerity* Terhadap Kepuasan Konsumen 101
Tabel 4.28 Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasaan Konsumen 102
Tabel 4.29 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasan Konsumen 104
Tabel 4.30 Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap KepuasaanKonsumen 105
Tabel 4.31 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasan Konsumen 107

Tabel 4.32 Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen 108
Tabel 4.33 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Kosumen Terhadap Minat Beli Konsumen 110
Tabel 4.34 Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel..... 111
Tabel 4.35 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Assurance* dan Minat Beli 112
Tabel 4.36 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Reliability* dan Minat Beli 112
Tabel 4.37 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Tangibility* dan Minat Beli 112
Tabel 4.38 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Sincerity* dan Minat Beli 112
Tabel 4.39 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Personalization* dan Minat Beli 113
Tabel 4.40 Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Formality* dan Minat Beli 113
Tabel 4.41 Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Kepuasan Pelanggan..... 114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptuan Penelitian..... 36
Gambar 3.1 Konsep Peranan Mediator..... 47
Gambar 3.2 Konsep Pemikiran Teoritis 50
Gambar 4.1 Uji Normalitas 71
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas 72
Gambar 4.3 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan KonsumenTerhadap *Assurance* dan Minat Beli..... 115
Gambar 4.4 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Reliability* dan Minat Beli..... 115
Gambar 4.5 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan KonsumenTerhadap *Tangibility* dan Minat Beli..... 116
Gambar 4.6 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan KonsumenTerhadap *Sincerity* dan Minat Beli.... 116
Gambar 4.7 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Personalization* dan Minat Beli..... 117
Gambar 4.8 Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Formality* dan Minat Beli..... 117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing Tahun Akademik 2022/2023 138
Lampiran 2. Surat Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh 139
Lampiran 3. Kuesioner 140
Lampiran 4. Data Karakteristiks..... 145
Lampiran 5. Jawaban Responden 149
Lampiran 6. Ferekuensi Karakteristik Responden 159
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup 160

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini membawa dampak terhadap perkembangan bisnis perekonomian bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis yang dijalankan memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan produk-produk yang akan diperjualbelikan. Untuk menunjang perkembangan dalam sektor penghasilan seperti usaha perdagangan, maka memerlukan sebuah teknik penjualan yang berbeda dengan yang lain. Hal ini akan mempengaruhi terhadap perkembangan usahanya. Salah satu perkembangan usaha yang mampu bersaing dan bertahan sampai saat ini terkait dengan usaha minimarket.

Minimarket merupakan salah satu usaha yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Menurut Saskara et al (2020) bahwa minimarket merupakan toko modern yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Minimarket berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari serta sudah menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang tidak ingin melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja. Dengan adanya usaha minimarket ini mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu minimarket yang saat ini semakin berkembang dan meningkat berupa minimarket indomaret.

Dampak positif dengan keberadaan minimarket dalam bentuk Indomaret salah satunya adalah memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan menciptakan iklim investasi serta menyerap tenaga kerja (Novriady & Nasrudin, 2021).

Keberadaan minimarket indomaret saat ini mampu bersaing dengan minimarket lainnya, sehingga untuk mempertahankannya memerlukan sebuah kualitas pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen terhadap usaha yang dijalankan tersebut. Kualitas pelayanan terdiri dari berbagai segi baik adanya *tangibility* terlihat dari ketersedian berbagai fasilitas dalam indomaret seperti tempat istirahat, serta member dan sebagainya. Kualitas pelayanan juga mampu mditinjau dari segi *reliability* mampu menyediakan berbagai kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, adanya *assurance* seperti karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, adanya jaminan dalam penjualan barang, memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik sesuai harapan konsumen, dan sangat santun dalam melayani konsumen tersebut. Kualitas pelayanan juga harus memenuhi *sincerity* artinya karyawan mampu menanamkan kejujuran untuk konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk membeli kembali. Dari segi pelayanan aspek *personalization* perlu ditanamkan oleh karyawan indomaret seperti berpenampilan rapi konsumen. Selanjutnya, aspek *formality* dapat dilihat dari kualitas barang yang diperjualbelikan memiliki jaminan yang kuat. Aspek terakhir dalam

kualitas pelayanan terkait dengan *responsiveness,* artinya karyawan mampu melayani dengan sigap dan cepat atas semua keluhan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangatb diutamakan dalam segala bidang usaha, salah satunya usaha indomaret.

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa minimarket indomaret di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa setiap indomaret terdiri dari beberapa tenaga kerja (karyawan) yang bertugas melayani konsumen dari segala bidang. Ketersediaan tenaga kerja sangat diutamakan karena kualitas pelayanan mampu terealisasikan karena adanya tenaga kerja tersebut. Hasil observasi membuktikan bahwa kualitas pelayanan sudah mampu diterapkan dengan baik terlihat dari kesiapan karyawan dalam menunjukkan produk kebutuhan konsumen, memberikan informasi terkait promo yang disediakan, dan menangani keluhan konsumen terhadap proses pengiriman dan kualitas barang yang rusak.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa jumlah gerai minimarket di Indonesia saat ini setiap tahun terjadi peningkatan, hal ini disebabkan oleh jumlah pendapatan yang diperolehnya juga meningkat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya minat beli konsumen di Indomaret tersebut. Indomaret pertama kali berdiri sejak tahun 1988 yang dipelopori di Indonesia, yaitu Salim Group. Salim Group adalah perusahaan yang didirikan oleh Soedono Salim atau Liem Sioe Lion yang berasal dari Tiongkok dan merantau ke Indonesia sejak masa penjajahan Belanda. Ia kemudian berhasil

mengembangkan berbagai macam perusahaan besar. Sampai sekarang, perusahaan yang Ia dirikan masih dijalankan oleh anak laki-lakinya yang bernama Anthony Salim. Berdasarkan databoks jumlah gerai sejak tahun 2012 sampai 2021 mencapai 19.133 gerai. Untuk mengetahui jumlah peningkatan gerai pertahun dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Indomaret (2012-2021)

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	2012	7.425
2	2013	8.814
3	2014	10.573
4	2015	12.210
5	2016	14.033
6	2017	15.335
7	2018	16.336
8	2019	17.622
9	2020	18.271
10	2021	19.133

Sumber: Databoks (2023) https://databoks.katadata.co.id/

Selanjutnya, peningkatan jumlah gerai indomaret bukan hanya di seluruh Indonesia, tetapi khususnya di Kota Banda Aceh juga terjadi peningkatan. Sampai saat ini jumlah gerai di Kota Banda Aceh sudah mencapai 23 gerai. Jumlah gerai di Kota Banda Aceh saat ini mampu bertahan, karena jumlah konsumen setiap harinya juga meningkat. Hasil wawancara beberapa konsumen indomaret Kota Banda Aceh mengatakan bahwa tingkat pelayanan indomaret sangat baik, seperti mampu menginformasikan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen serta mampu menangani

secara cepat semua keluhan yang dialami konsumen. Hal ini dikarenakan apabila pelayanan menyenangkan, maka pembeli memiliki daya tarik tersendiri terhadap produk yang diperjualbelikan.

Berdasarkan hasil observasi di seluruh indomaret Kota Banda Aceh peningkatan minat beli konsumen juga disebabkan oleh sistem penataan barang di indomaret yang rapi serta memiliki ketentuan harga yang sudah tertera secara pasti. Selain itu, fasilitas yang disediakan oleh pihak indomaret sudah memenuhi kebutuhan konsumen seperti tersedianya mesin ATM, penjualan pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang, pembelanjaan dengan kartu debet, dan lain-lain.

Minat konsumen untuk membeli di minimarket indomaret dikarekanan setiap konsumen diberikan layanan khusus dengan menyediakan program member card bagi para pelanggan. Keuntungan memiliki member card indomaret adalah ketika belanja bisa mendapatkan diskon khusus, bisa digunakan kapan saja, bisa menambah poin yang dapat dikumpulkan untuk potongan harga. Produknya lengkap, mulai dari bahan makanan, makanan instan, snack, obat-obatan, kecantikan, alat dapur, perlengkapan bayi, dan lain-lain. Selain itu, di indomaret dapat melakukan *Top Up E-Money* pada beberapa dompet digital, pembelian voucher, pembayaran tiket kereta dan pesawat, dan lain-lain.

Ketersedian fasilitas yang ada juga memerlukan sebuah karyawan yang mampu melayani konsumen sepenuh hati. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja

di indomaret sudah memenuhi ketentuan standar, karena sistem penyeleksian karyawan di indomaret ditraining terlebih dahulu. Tujuannya untuk mengetahui pola kerja karyawan yang baik, dan memiliki talenta dalam melayani konsumen. Hal ini membuktikan bahwa proses pemilihan karyawan yang mampu melayani konsumen sepenuh hati menjadi salah satu faktor banyak minat beli dan tingkat kepuasan konsumen untuk berminat membeli ulang di indomaret.

Kualitas pelayanan berdampak pada salah satu minat beli pasar konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bakti dkk (2020) bahwa harapan pelanggan untuk layanan sudah terpenuhi serta dapat menentukan kualitas layanan, sehingga kualitas pelayanan dalam sebuah usaha sangat diutamakan, karena kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kemenarikan pembeli. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, menurut Putri (2018) bahwa pelanggan mengharapkan kualitas layanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta memenuhi harapannya. Ketersediaan pelayanan mampu mempengaruhi minat beli dan tingkat kepuasaan tersendiri bagi semua konsumen. Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلٰى شَاكِلَتِهٖۗ فَرَبُّكُمْ اَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ اَهْدٰى سَبِيْلًا ع

Artinya: "*Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik". (QS. Al-Isra: 84).*

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Nurhadi, 2018).

Berdasarkan berbagai permasalahan beserta penelitian terdahulu yang relevan, maka dalam kajian ini memfokuskan tentang kualitas layanan pada indomaret yang ditinjau dari minat beli dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan indomaret merupakan salah satu minimarket yang mengalami peningkatan jumlah gerai pertahunnya, sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi berkaitan dengan kualitas yang ada di minimarket tersebut.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, maka peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh"**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebelumnya:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket indomaret?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen minimarket indomaret?
5. Apa saja faktor penghambat dari alokasi dana desa terhadap pemberdayaan masyarakat di desa Panton Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket indomaret.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret.

4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen minimarket indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
   a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada minimarket indomaret.
   b) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa program studi ekonomi syariah sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
   1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah solusi bagi masyarakat secara umum terkait dengan kualitas pelayanan yang ada di indomaret, selain kualitas pelayanan yang baik maka semua kebutuhan masyarakat sudah mampu terpenuhi di indomaret.
   2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat terkait dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret sehingga meningkatkan minat beli dan kepuasan bagi konsumen tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menggunakan pembahasan metodis yang dipecah menjadi lima bab untuk memberikan gambaran selama penyusunan skripsi ini, yaitu:

BAB I : Bab ini berfungsi sebagai pengantar dan merupakan langkah awal dalam penyusunan skripsi ini, yang meliputi hal-hal sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Membahas tentang konsep kualitas pelayanan, minat beli konsumen, kepuasan konsumen, dan minimarket indomaret.

BAB III : Metode penelitian menggambarkan ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, berbagai metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : Temuan dan pembahasan penelitian, yang menggambarkan temuan survei atas tanggapan terhadap kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan untuk memastikan bagaimana kepuasan konsumen di pasar dan kualitas layanan memengaruhi minat beli.

BAB V : Kegiatan ini diakhiri dengan menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan masukan berupa saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto & Difa (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan kendali atas manfaat tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Caniago & Rustanto (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan dapat dipahami dalam upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. sekaligus menyeimbangkan harapan pelanggan. Winda & Kusumayadi (2021) mengemukakan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pembelian produk adalah fungsi dari kualitas layanan. Penilaian pelanggan atas kesempurnaan kinerja layanan dikenal sebagai kualitas layanan. Menurut Fure (2013), layanan kualitas bersifat dinamis, atau berubah dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Salah satu komponen strategi Manajemen Pemasaran adalah kualitas layanan. Perusahaan harus memberikan layanan berkualitas tinggi jika ingin terus beroperasi dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Tingkat pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna dikenal dengan istilah kualitas pelayanan. Menurut Armaniah dkk. (2019), hal ini menunjukkan bahwa bisnis atau keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh produk dan layanan institusi tertentu.

Diferensiasi, positioning produk, dan strategi bersaing semuanya dikembangkan oleh setiap organisasi pemasaran, termasuk penyedia layanan dan produsen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketika membandingkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan, matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Mursyida, 2021). Menurut Lubis & Andayani (2017), pelanggan yang mendapatkan layanan berkualitas tinggi juga akan mendapatkan keuntungan bisnis karena mereka akan menjadi pelanggan setia dan membawa manfaat bagi bisnis. Tingkat keunggulan yang pelanggan, sebagai penerima pelayanan, harapan dari setiap pelayanan tercermin dari kualitas pelayanan yang diterimanya. Menurut Sholeha dkk. (2018), penerima layanan akan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Selain itu, perusahaan sangat memperhatikan konteks layanan yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, terutama jika menyangkut layanan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Helmi, 2022). Menurut Kotler dalam Pertiwi (2021) pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain adalah yang menentukan kualitas pelayanan. Kinerja dapat berupa tindakan yang tidak terjadi dan tidak memberikan kepemilikan barang kepada siapapun atau apapun. Menurut Indrasari (2019), upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian

untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan komponen fundamental dari kualitas layanan. Menurut Maulana (2016), kualitas layanan juga dapat dinyatakan sebagai rangkaian kegiatan unggulan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan karakteristik produk secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk pelayanan dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas pelayanan dapat terpenuhi dengan baik, maka kepuasaan atau minat konsumen untuk melakukan kegiataan transaksi kembali akan terulang.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Harapan pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Selanjutnya Moenir (2002:88) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang membantu suatu pelayanan berjalan dengan baik, antara lain: tingkat kesadaran pejabat dan petugas pelayanan public, elemen regulasi yang menopang kerja pelayanan, faktor organisasi, yang meliputi sistem dan alat yang membuat mekanisme kegiatan pelayanan berjalan, faktor keterampilan petugas, dan fasilitas berperan dalam melaksanakan tugas pelayanan. Oleh karena itu, pemberdayaan para pelaku birokrasi menuju pengembangan profesionalisme pegawai sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan biasanya juga dipengaruhi oleh kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan (Santoso, 2019). Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor produk-produk yang dihasilkan yang beragam baik bentuk maupun fungsinya, sehingga memberikan keunikan produk tersendiri bagi kelompok pengrajin tersebut (Syarifuddin dkk, 2022). Faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan pegawai di indomaret dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan ketanggapan pelayanan yang baik (cepat dalam merespon keluhan konsumen memahami keinginan konsumen dengan baik), memberikan jaminan pelayanan yang aman, pelayanan yang menyenangkan, memberikan empati pelayanan yang baik (pegawai bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan, berpakaian rapi, dan murah senyum), memberikan kehandalan yang baik dan kemudahan transaksi (Ismon dkk, 2022).

Keberhasilan suatu bisnis selalu dipengaruhi sebagian oleh kualitas layanan pemasarannya. Tingkat layanan yang diterima konsumen atau pembeli dibandingkan dengan tingkat layanan yang diantisipasi untuk menentukan kualitas layanan ini. Dalam pemasaran, ada tiga tingkat kualitas layanan: yang pertama adalah ketika pelanggan sangat senang dengan layanan tersebut dan melebihi harapannya. Kedua, ketika seorang pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka. Tahap terakhir adalah tingkat di mana pembeli atau konsumen tidak puas. Ini terjadi ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan (Tangapo dkk, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari beberapa hal diantaranya; faktor kualitas produk yang sangat beragam, mampu mengatasi keluhan konsumen, produk yang dijual memenuhi harapan bahkan lebih baik dari harapan serta tingkat pemasaran yang sangat memadai.

2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Raajpoot (2004) terdapat enam dimensi atau indikator dalam mengukur kualitas pelayanan diantaranya; tangibility, reliability, assurance, sincerity, personalization, formality, and responsiveness. Selanjutnya indikator dalam penelitian ini dikemukakan oleh Raajpoot (2004) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. *Assurance:* Pelanggan menilai kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan kepercayaan untuk menjamin keselamatan, perlakuan yang sama, dan kompetensi untuk bekerja secara profesional.
2. *Reliability:* Pelanggan mengevaluasi perusahaan untuk kemampuan mereka untuk melakukan secara konsisten sesuai dengan spesifikasi layanan yang disepakati, kemampuan untuk memenuhi janji dan selalu bersedia saat dibutuhkan.
3. *Tangibility:* Pelanggan mengevaluasi bangunan, peralatan, instruksi tertulis, dan penampilan karyawan. Mereka lebih menyukai desain bangunan tradisional, peralatan

berpenampilan modern, instruksi yang mudah diikuti, dan pakaian karyawan yang pantas.

4. *Sincerity:* Pelanggan mengevaluasi karyawan berdasarkan kemampuan mereka untuk meyakinkan mereka tentang niat mereka untuk menjaga kepentingan pelanggan dan kesediaan mereka untuk melakukan sesuatu untuk pelanggan yang melampaui panggilan tugas normal. Untuk ini, mereka juga menyaring karyawan untuk petunjuk ketidaktulusan keramahan dan kemunafikan.
5. Personalization: Pelanggan menilai karyawan perusahaan jasa berdasarkan kemampuan mereka untuk mengenali tempat pelanggan dalam masyarakat dan pentingnya mereka bagi bisnis jasa.
6. Formality: Pelanggan mengevaluasi karyawan perusahaan jasa pada kemampuan mereka untuk menjaga jarak sosial dengan mempertahankan kesopanan, dan memberikan perhatian total kepada pelanggan.

2.2. Minat Beli Konsumen

2.2.1. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya serta menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi (Manik, 2020).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Prashandyawan dkk, 2019). Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil atau memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Hendayana & Afifah, 2020).

Kemungkinan pelanggan akan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. Menurut Shahnaz & Wahyono (2016), meskipun konsumen mungkin tertarik pada suatu produk atau layanan, ini tidak berarti bahwa mereka akan membelinya. Ilustrasi minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang meliputi perencanaan, pengambilan tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Taan, 2021). Menurut Solvaroyani et al. 2021, minat konsumen terhadap setiap produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap konsumen dan mengarah pada keinginan yang didasarkan pada kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka minat beli merupakan salah satu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan baik bersumber dari kegiatan promosi atau melalui berbagai sumber informasi yang didapatnya. Minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu banyak dipengaruhi oleh jenis barang yang sesuai, kualitas barang maupun dari sumber promosi yang memberikan gairah untuk membelinya.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat (Susetyarsi, 2013). Selain itu, menurut Kotler (1997) minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya minat seseorang terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dilakukannya, hal-hal yang dilakukannya, bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, dan hal-hal lain dapat diperkirakan berdasarkan perbedaan pekerjaannya.
2. Perbedaan status sosial ekonomi, artinya seseorang dengan status sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai tujuannya daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi, yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.

4. Perbedaan gender, yang menunjukkan bahwa minat pria dan wanita, seperti kebiasaan berbelanja, akan berbeda.
5. Perbedaan usia, yang menunjukkan bahwa individu dari berbagai usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap berbagai objek, aktivitas, dan objek.

Selain itu, menurut Nainggolan & Parinduri (2020) bahwa dimungkinkan untuk mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, seperti:

1. Ketika seorang anak menjadi bagian dari suatu kelompok, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, klub olahraga, atau kelompok lain, faktor sosial juga berpengaruh.
2. Faktor budaya, khususnya fakta bahwa banyak kelompok, dari kelompok etnis/suku hingga kelompok negara, memiliki budaya, adat istiadat, dan tradisinya sendiri.
3. Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, posisi, situasi keuangan, cara hidup, dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi seseorang untuk membeli, baik melalui insentif lain maupun teori motivasi Maslow.

2.2.3. Indikator Minat Beli

Menurut Nora & Minarti (2016) indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen berupa:

1. Tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi

2. Orang akan melakukan pembelian di indomaret di masa akan datang
3. Orang akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di indomaret
4. Memiliki keinginan untuk mengunjungi indomaret untuk mendapatkan informasi
5. Barang-barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan senang. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan senang (Apriyani & Sunarti, 2017). Harapan kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah harga, layanan, kenyamanan, atau faktor lain yang secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Menurut Maulana (2016), jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, mereka mungkin mencari produk lain dan bahkan mengabaikan citra perusahaan.

Kotler & Keller (2015:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (hasil) dengan harapannya. Jika

kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Apriyani & Sunarti (2017), "kepuasan konsumen" adalah ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi untuk kepuasan mereka.

Menurut Damayanti & Wahyono (2015), kepuasan konsumen merupakan respon terhadap perilaku konsumen berupa evaluasi setelah pembelian terhadap kinerja suatu barang atau jasa (product performance) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut Widyastuti (2017), pelanggan atau kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tingkat persepsi, harapan, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Liyundira & Slamet (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah dibandingkan dengan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Panjaitan & Yuliati (2016), keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu layanan sejalan dengan realitas layanan yang mereka terima disebut kepuasan pelanggan dengan penyedia layanan.Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka kepuasaan konsumen merupakan suatu perilaku atau tanggapan konsumen terhadap suatu hal yang dinginkan atau barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan tehadap produk atau jasa tersebut.

2.3.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Arianty (2015), pasar layanan masyarakat yang bersaing dengan hotel dan center dengan menawarkan fasilitas pertemuan dan workshop akan berdampak pada pendapatan institusi dimana masyarakat memiliki pilihan dimana mereka ingin mendapatkan produk, program, dan layanan. yang baik dan nyaman bagi mereka. konferensi). Menurut Slawet & Aulawi (2015), unsur-unsur berikut mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen:

1. Produk Jasa adalah produk baik yang memuaskan preferensi dan harapan pelanggan.Kepuasan produk dapat dicapai.Evaluasi produk atau jasa ini didasarkan pada faktor-faktor berikut: jenis produk, kualitas produk, dan persediaan produk.
2. Harga produk adalah komponen inheren yang mencerminkan kualitas produk. Faktor-faktor berikut digunakan untuk menentukan biaya: tingkat harga dan kesesuaiannya dengan nilai jual produk, serta variasi produk atau pilihan harga apa pun.
3. Promosi bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan potensial melalui informasi tentang produk dan layanan tersebut. Berikut ini adalah contoh penelitian di bidang ini: pemberian hadiah, penawaran diskon barang, dan layanan periklanan.
4. Lokasi bisnis dan pelanggannya merupakan komponen atribut perusahaan. Karakteristik lokasi berikut

dievaluasi:lokasi perusahaan, kecepatan transportasi, dan ketepatan.

5. *Employee Service* adalah layanan yang ditawarkan karyawan dalam upaya memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.Dalam hal ini, layanan karyawan menjadi dasar evaluasi.rasa hormat, keramahan, kecepatan, dan ketepatan
6. Fasilitas adalah perantara yang mendukung kelancaran usaha dalam hubungannya dengan pelanggan dan merupakan bagian dari atribut perusahaan. Penataan barang, penyimpanan, kamar kecil, dan tempat ibadah menjadi dasar penilaian.
7. Atmosphere; pelanggan akan lebih puas jika suasana bisnisnya positif. Evaluasi didasarkan pada hal-hal berikut: aliran udara, kenyamanan, dan keamanan

Menurut Nilasari dan Istiatin (2015), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Fitur produk atau layanan: Seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan sangat ditentukan oleh seberapa puas mereka dengan fitur-fiturnya.
2. Perasaan pelanggan; Perasaan pelanggan juga dapat memengaruhi cara mereka memandang produk atau layanan. Emosi yang stabil mencakup keadaan pikiran atau rasa puas dengan hidup seseorang. Pikiran atau perasaan pelanggan baik atau buruk dapat berdampak pada bagaimana mereka bereaksi terhadap layanan

Menurut Wahab (2017), faktor-faktor berikut mempengaruhi kebutuhan konsumen:

1. Citra

   Image Citra dan merek perusahaan yang positif merupakan keunggulan kompetitif yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Performa produk atau jasa

   Kinerja produk atau jasa Kinerja atau keunggulan produk atau jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Sistem pengiriman

   Sistem pengiriman adalah sistem yang menghubungkan produsen dan konsumen barang atau jasa.

4. Hubungan harga-nilai

   Hubungan antara harga dan nilai Karena konsumen ingin mengetahui berapa nilai suatu produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan, hubungan antara harga dan nilai adalah menguntungkan.

5. Persaingan

   Kontes kekurangan dan kualitas pesaing juga mempengaruhi loyalitas konsumen dan peluang untuk menang.

6. Kinerja atau prestasi karyawan

   Kinerja produk atau jasa dipengaruhi oleh kinerja karyawan atau seberapa baik organisasi bekerja sama untuk memastikan kepuasan pelanggan. Segala sesuatu di

perusahaan memiliki dampak positif dan negatif pada pelanggan.

Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Dimensi kedua, adalah harga. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotionalfactor. Dimensi kelima adalahkemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Sianipar, 2019).

2.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Ruslim & Rahardjo (2016) diantaranya:

1. Kemampuan dalam memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
3. Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan
4. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan indomaret
5. Kemampuan *customer service* dalam menanggapi keluhan dari konsumen.

2.4. Minimarket Indomaret

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaries No. 207 dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987. PT. Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba dan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Pada Mei 2003, sistem waralaba Indomaret telah terbukti keberhasilannya dengan diperolehnya penghargaan dari Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri sebagai Perusahaan Waralaba Nasional 2003. Hingga September 2010. Segmen pasar yang menjadi sasaran Indomaret adalah konsumen dari semua kalangan masyarakat sehingga penempatan lokasi gerai-gerai Indomaret dapat dengan mudah ditemukan di mana saja seperti daerah perumahan, gedung perkantoran, dan fasilitas umum (Lufti, 2013).

Hubungan kerja sama yang dijalin dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya. Selain itu, sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam

menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam mendistribusikan produknya sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang (Lufti, 2013). Hal ini membuktikan bahwa gerai indomaret semakin bertambah akibat terjadinya peningkatan pendapatan.

2.5. Temuan Penelitian Terkait

Sebagai sarana untuk membuat perbandingan antara keuntungan dan kerugian saat ini, informasi dari penelitian sebelumnya dikumpulkan untuk penulisan penelitian ini. Tabel 2.1 memberikan perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penulis Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri, N.A.M (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli konsumen tetap dalam kategori puas jika dilihat dari instrumen penelitian. Dengan mengevaluasi kinerja pegawai yang bertugas, UD Platinum Blitar harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan lebih puas dan tertarik untuk kembali atau melakukan pembelian
2	Arpizal (2021)	The Influence of Price, Service	Jenis penelitian yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,

No	Penulis Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Quality, Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business	digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif	kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop di Kota Pekanbaru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi islam bisnis online dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.
3	Pradipta, R.A., Salsyabila, R.S., & Kusnanto, D (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. S	Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan sebesar 25,7% terhadap minat beli di pasar Tokopedia. Ada pengaruh setengah jalan dari peningkatan pendapatan pembelian di pusat komersial Tokopedia, yaitu secara fundamental sebesar 38,4%. Sisanya 35,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, namun kualitas pelayanan

No	Penulis Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dan promosi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tokopedia.
4	Hartanto, P (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)	Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif	Harga (Hg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB), sedangkan Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (MB). Di Shopee, pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Harga (Hg) atas Bunga Beli (MB) dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KP).
5	Syamnarilla dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar	Jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Charles

No	Penulis Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				& Keith Mall Ratu Indah Makassar.
6	Rahmadani dkk (2023)	The Effect of Service Quality and Marketing Mix on Consumer Satisfaction Mediated Repurchase Interest at PT Indomarco Pristama (Indomaret Group) Muchtar Basri Branch, Medan City	Metode penelitian ini kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) yang diterapkan oleh PT Indomarco Pristama (Grup Indomaret) Cabang Muchtar Basri Kota Medan tidak mampu meningkatkan niat beli ulang (Y). Faktor kepuasan konsumen (Z) merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang (Y). Kualitas pelayanan (X1) dari PT Indomarco Pristama (Grup Indomaret) Cabang Muchtar Basri Kota Medan melalui mediasi kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Selain itu bauran pemasaran (X2) PT Indomarco Pristama (Grup Indomaret) Muchtar Basri Cabang Kota Medan dalam memediasi kepuasan konsumen

No	Penulis Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				(Z) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y).
7	Jangko dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menggambarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kelurahan Dumoga Timur Kabupaten Bolaang Mongondow maka semakin baik pula kepuasan pelanggan yang berbelanja di perusahaan. Koefisien determinasi penelitian sebesar 74,3% yang berarti variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 74,3%.

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ada persamaan dan perbedaan dalam hal ini. Analisis mengungkapkan bahwa peneliti akan menggunakan variabel yang sama dalam penelitian berikutnya, yang memiliki banyak kesamaan dengan

penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel dependen minat beli konsumen dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan serta variabel mediasi kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang digunakan yaitu promosi, pelayanan, harga, dan kualitas produk dan lokasi atau tempat penelitian yang berbeda-beda.

2.6. Keterkaitan Variabel

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka ada beberapa keterakaitan variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

2.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa kepuasaan konsumen terhadap suatu produk bukan hanya ditinjau dari kualitas sebuah produk tersebut, tetapi dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Sebagaimana hasil penelitian Apriyani & Sunarti (2017) bahwa hasil pengujian secara keseluruhan semua indikator kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasaan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan pada konsumen dilakukan dengan cepat, karyawan juga paham terhadap variansi produk yang dijualnya, bersikap ramah terhadap konsumen dan sebagainya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati & Seminari (2015)

bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas pelayanannya, maka semakin meningkat kepuasan konsumennya.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan apabila pihak penjual melayani dengan baik, kemudian sesuai dengan keinginan pelanggan maka semua konsumen mearasa puas. Selain itu, tingkat kepuasan seseorang akan meningkat jika kualitas layanannya semakin baik.

2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh atau menurut konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka terima dan mendeskripsikan dalam benak mereka (Putri, 2018). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap dorongan seseorang untuk memiliki minat terhadap suatu produk yang diinginkannya. Selain itu, menurut Winda & Kusumayadi (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan baik, seperti dalam hal keterampilan layanan pelanggan, kecepatan, dan kewaspadaan dapat mempengaruhi minat beli. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Salsyabila dkk (2021) bahwa jika ada keinginan untuk membantu memfasilitasi kenyamanan konsumen dan memberikan layanan yang responsif, kualitas layanan pasar dapat dikatakan baik.

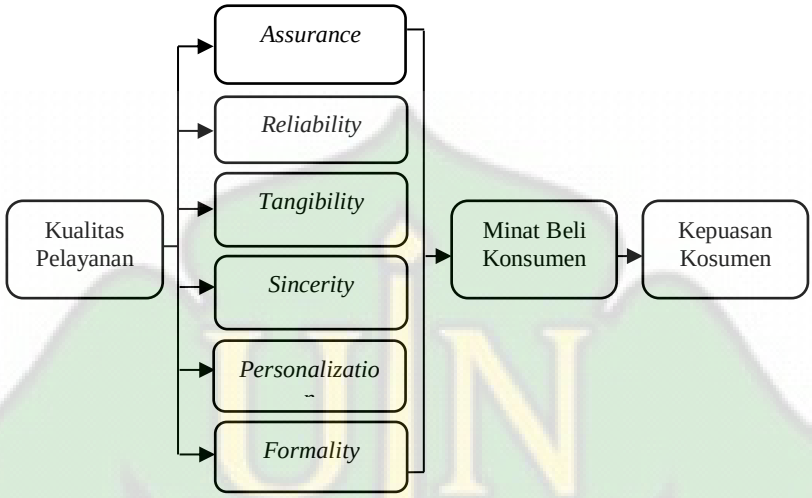
Penelitian Ermawati dkk (2020) menunjukkan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. karena memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan jika kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan adalah untuk menjamin kepuasan pelanggan yang maksimal.

Berdasarkan beberapa penjelasan penelitian terkait membuktikan bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi minat beli sekaligus kepuasaan konsumen terhadap produk/jasa yang diperjualbelikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, perlunya kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variable kualitas pelayanan (*Assurance*, *Reliability*, *Tangibility*, *Sincerity*, *Personalization*, dan *Formality*) terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.8. Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan masalah yang diteliti (Sudjana, 2002:219). Berikut hipotesis penelitian:

H_1 :A*ssurance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_2 :*Rekiability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_3 :*Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_4 : *Sincerity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_5 : *Personaization* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_6 :*Formality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_7 :A*ssurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_8 :*Rekiability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_9 :*Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{10} : *Sincerity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{11} :*Personaization* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{12} :*Formality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{13} : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret.

H_{14} :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang memediasi kepuasan konsumen pada minimarket indomaret

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan, sehingga generalisasi dilakukan pada populasi yang diteliti (Anshori & Iswati, 2019:13-15). Penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif kausal, karena dalam penelitian ini menggunakan hubungan antara dua variabel lebih yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala (Anshori & Iswati, 2019:13-15). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasaan konsumen pada minimarket indomaret di Kota Banda Aceh.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 20188:225). Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara (Ariawati dkk, 2016). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sejumlah masyarakat kota Banda Aceh terhadap minat beli dan tingkat kepuasaan pada minimarket indomaret.
b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen (Sugiyono, 2018:225). Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian, yaitu melalui buku-buku mengenai laporan keuangan (Ariawati dkk, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh sebagai bukti fisik melakukan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian (Herdiansyah, 2012). Menurut Sugiyono, (2018:80) juga mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banda Aceh.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:82). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:45) *purposive sampling* adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. Konsumen berasal dari masyarakat kota Banda Aceh
b. Konsumen merupakan salah satu pelanggan yang pernah berbelanja di indomaret kota Banda Aceh
c. Konsumen pernah merekomendasikan minimarker indomaret kepada orang lain

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan di atas, maka jumlah sampel secara keseluruhan dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner atau angket. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah

disediakan jawabanya sehingga responden tinggal memilih. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala likert yaitu skala interval. Menurut Yusrizal (2016:21) skala interval merupakan skala yang memiliki ciri sama dengan skala ordinal, perbedaannya skala interval mempunyai jarak yang sama antara satu data dengan data yang lain, sehingga pada skala ini hubungan urutan dan jarak antara angka-angka itu mempunyai arti. Selain itu, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018:93). Peneliti memilih altenatif pilihan dalam skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1
Skor Item-Item Pernyataan Keusioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:95)

Berdasarkan skala likert yang digunakan, maka instrumen yang disusun dalam penelitian ini mengenai ““Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Banda Aceh“. Kualitas layanan merupakan variabel bebas (X) dalam instrumen penelitian. Penulis kemudian menyusun minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y) berdasarkan indikator dari masing-masing variabel tersebut dan kepuasan konsumen adalah variabel mediasi (z). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara elektronik, dimana dalam hal ini menggunakan peralatan elektronik yaitu *google form.* Oleh karena itu peneliti akan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *link google form* kepada responden menggunakan media *whatsapp*.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas *(Independen)*

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (Christalisana,

2018). Variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat (terikat) disebut variabel bebas. (Ridha, 2017) Variabel ini disebut juga sebagai variabel eksogen. Karena variabel kausal adalah variabel bebas, maka variabel kualitas pelayanan (X) digunakan dalam penelitian ini.

b. Variabel Terikat *(Dependen)*

Variabel terikat variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Christalisana, 2018). Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas adalah variabel terikat. Selain itu dikenal dengan istilah variabel bebas, variabel terikat (Ridha, 2017). Jadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen (Y)

c. Variabel Moderator/Mediasi

Variabel mediator adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung (Urbayatun & Widhiarso, 2018). Varianbel moderator dalam penelitian merupakan variabel kepuasan konsumen (Z).

3.6.2. Definisi Operasional

Penulis merasa perlu untuk menetapkan batasan, sehingga definisi operasional digunakan dalam karya ilmiah ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai cara menafsirkan judul. Berikut ini definisi secara operasional dari setiap variabel yang akan digunakan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
1	Variabel (X): Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen	Menurut Raajpoot (2004) indikator kualitas pelayanan terdiri dari enam diantaranya: 1) *Assurance* 2) *Reliability* 3) *Tangibility* 4) *Sincerity* 5) *Personalization* 6) *Formality*	Interval	1-6
2	Variabel (Y): Minat Beli Konsumen	Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.	Menurut Nora & Minarti (2016) indikator minat beli adalah: 1) Tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi 2) Orang akan melakukan pembelian di indomaret	Interval	1-5

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
			di masa akan datang 3) Orang akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di indomaret 4) Memiliki keinginan untuk mengunjungi indomaret untuk mendapatkan informasi 5) Barang-barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen		
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil)	Menurut Ruslim & Rahardjo (2016) indikator kepuasan konsumen adalah: 1) Kemampuan dalam memberikan produk	Interval	1-5

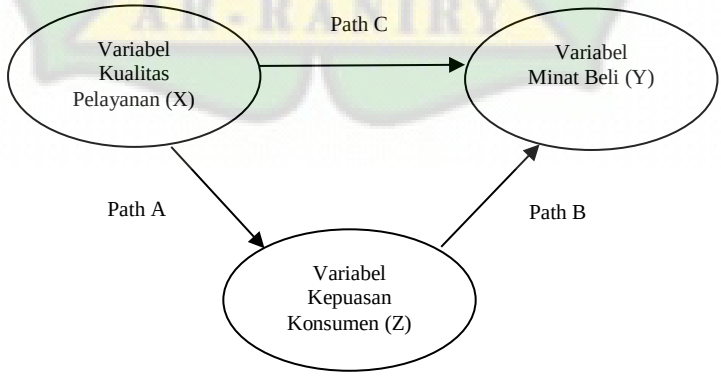
No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
		produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. 2) Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen 3) Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan 4) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaa		

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
			n indomaret 5) Kemampuan *customer service* dalam menanggapi keluhan dari konsumen.		

3.7. Peralatan Analisis Mediasi

Kepuasan pelanggan berfungsi dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi jika mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. menurut Baron dan Kenny (1986). Gambar 3.1 memberikan ringkasan dari konsep peran mediator.

Gambar 3.1
Konsep Peranan Mediator



Menurut Baron dan Kenny (1986), jika empat kondisi berikut terpenuhi, mediasi memiliki efek:

1. Ketergantungan pada variabel bebas dipengaruhi.
2. Variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel bebas.
3. Variabel terikat harus dipengaruhi oleh variabel mediasi.
4. Mediasi penuh (juga dikenal sebagai mediasi sempurna) terjadi ketika variabel terikat secara signifikan dipengaruhi langsung oleh variabel bebas,namun jika pengaruhnya melibatkan variabel mediasi menjadi tidak signifikan. Ketika koefisien regresi pengaruh independen terhadap dependen menurun ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terjadi mediasi parsial. Variabel mediasi disertakan.

Oleh karena itu, peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dan kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap Pendekatan Hierarchical Linear Modeling digunakan di pasar Tokopedia (Baron dan Kenny, 1986). Menurut Baron dan Kenny (1986), teknik Hierarchical Linear Modeling ini digunakan untuk menyelidiki pengaruh variabel independen dan variabel dependen satu sama lain. . Empat langkah model dalam membangun mediasi adalah sebagai berikut:

a) Langkah 1: Tunjukkan hubungan antara variabel awal dan hasil. Dalam persamaan regresi, jadikan X sebagai

prediksi dan Y sebagai variabel kriteria. Kemungkinan efek yang dimediasi ditetapkan pada langkah ini.

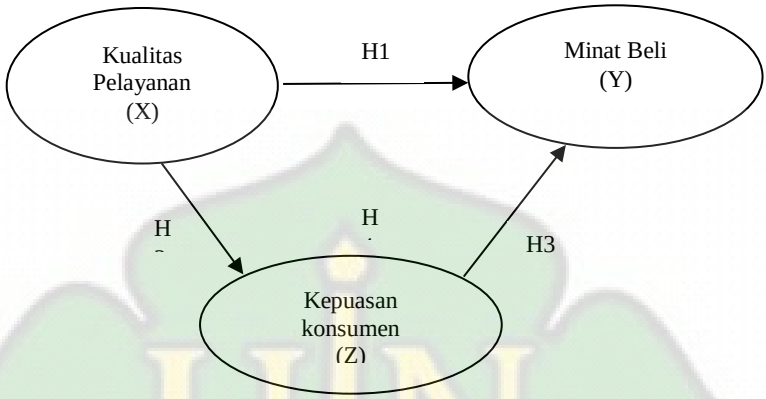
b) Langkah 2: Tunjukkan bagaimana mediator terkait dengan variabel awal. Dalam persamaan regresi, jadikan Z sebagai variabel kriteria dan X sebagai prediksi. Seolah-olah mediator adalah variabel hasil, langkah ini melibatkannya.

c) Langkah 3: Buktikan bahwa variabel hasil dipengaruhi oleh mediator. Dalam persamaan regresi, gunakan Y sebagai variabel kriteria dan X dan Z sebagai prediksi. Karena mediator dan hasil dipengaruhi oleh variabel X, keduanya dapat juga cukup berkorelasi. Akibatnya, untuk menghasilkan efek mediator pada hasil yang diberikan, variabel awal harus seimbang.

d) Langkah 4: Pengaruh X dan Y yang mengendalikan Z harus dapat diabaikan untuk menetapkan bahwa Z memiliki dampak signifikan pada hubungan XY. Pada estimasi yang sama, efek pada langkah 3 dan 4 diestimasi.

Jika keempat tahap ini terpenuhi, informasinya mantap dengan spekulasi sehingga variabel Z secara akurat mengintervensi hubungan antara X dan Y dan dengan asumsi tiga tahap awal terpenuhi tetapi langkah keempat tidak, maka intersesi yang tidak lengkap adalah didemonstrasikan.

Gambar 3.2
Konsep Pemikiran Teoritis



1) $Y = \alpha + \beta 1X + e$
2) $Z = \alpha + \beta 1X + e$
3) $Y = \alpha + \beta 1X + \beta 2Z + e$

Keterangan:
Y = Minat Beli
X = Kualitas Pelayanan
Z = Kepuasan Konsumen
α = Konstanta
β = Koefisien
e = Error

3.8. Teknik Analisis Data

Dengan membuat model yang kompatibel dengan masing-masing hipotesis untuk setiap persamaan, regresi linier langsung digunakan sebagai pendekatan analisis dalam penelitian ini. SPSS versi 22 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Teknik analisis data berikut digunakan dalam penelitian ini:

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas sebagaimana dikemukakan oleh Sarjono dan Winda (2011:35), bertujuan untuk menilai konsistensi seseorang dalam menanggapi butir-butir pertanyaan angket. Pada setiap variabel laten digunakan analisis faktor konfirmatori untuk melakukan uji validitas. memiliki signifikan loading factor kurang dari 5% maka dianggap valid. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}., maka instrumen penelitian valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Dalam Sarjono dan Winda (2011:35), Sekaran (2006) menyatakan bahwa sejauh mana suatu pengukuran dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan) ditunjukkan dengan reliabilitas atau reliabilitasnya. Uji reliabilitas pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat menghasilkan hasil yang relatif konsisten ketika mengukur hal yang sama berulang-ulang. Nilai 0,60 adalah nilai batas yang digunakan untuk menentukan tingkat keandalan yang dapat diterima.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji produk analisa yang digunakan, yaitu uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, dan uji heterokedatisitas.

a. Uji Normalitas

Sarjono dan Winda (2011) menyatakan tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah suatu distribusi data

normal atau tidak. Uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi dengan data yang terdistribusi normal. Pengujian faktual menjadi tidak valid untuk ukuran contoh kecil jika asumsi ini diabaikan.

Plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif distribusi normal, adalah salah satu metode untuk menentukan normalitas residual. Ketika data residual diplot, mereka akan dibandingkan dengan garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal. 2011: Ghozali160), yang menyatakan: Garis diagonal akan diikuti oleh garis yang menggambarkan data sebenarnya jika distribusi data residual normal."

b. Uji Heteroskedatisitas

Sarjono dan Winda (2011) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak semua pengamatan memiliki varians yang sama untuk variabel. Homoskedastisitas adalah kondisi di mana varians antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain tetap ada. Satu dengan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Situasi heteroskedastisitas dapat ditemukan pada sebagian besar data cross-sectional. Karena data dalam kumpulan ini berasal dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). pola, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Melihat scatterplot adalah cara untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Namun, tidak

ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan bagaimana klaim atau hipotesis awal penelitian yang diajukan akan diuji. Pengujian hipotesis penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji statistik t adalah apakah setiap variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung untuk setiap variabel independen, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel terkait dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Berikut langkah-langkah pengujiannya:

1) Buatlah hipotesis Anda (Ha).
2) Variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli dan kepuasan konsumen sebagian jika Ha diterima.
3) Carilah tingkat signifikansi 0,05.
4) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, Ha diterima jika thitung lebih besar dari ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Signifikansi koefisien determinasi (R2) dapat ditentukan dengan melihat nilainya. perubahan atau variasi variabel

independen (kualitas layanan) dapat dikaitkan dengan perubahan atau variasi variabel dependen (minat beli konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika variabel independen memiliki nilai mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan cara lain, variabel independen melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menjelaskan perubahan variabel dependen jika R^2 semakin mendekati 100 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen lebih tepat ketika R^2 model lebih besar, membuatnya lebih kompatibel dengan data yang ada.

3.8.4. Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel- variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien (Ghozali, 2018). Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel kriteria dependen, dikatakan sebagai variabel mediasi, menurut Baron dan Kenny (1986). Uji Sobel, metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982), dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel mengukur sejauh mana variabel intervening (Z) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c – c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$\boldsymbol{Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{z - value = \frac{ab}{Sab}}$$

Keterangan:

ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b.

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (Z).
b : koefisien *direct effect* mediator (Z) terhadap dependen (Y).
Sa : standard error dari koefisien a.
Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher dan Hayes, 2004).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh terkait dengan kulitas pelayanan, minat beli dan kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kota Banda Aceh. Jumlah gerai indomaret di Kota Banda Aceh sampai saat ini sudah mencapai 23 gerai. Indomaret merupakan salah satu minimarket yang didirikan pertama kali pada tahun

Pada awal berdirinya di tahun 1988, Indomaret hanya sebuah toko biasa yang menyediakan keperluan sehari-hari khusus untuk karyawan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keefisienan dalam berbelanja, maka terbentuklah jaringan minimarket Indomaret. Indomaret menjadi waralaba mulai tahun 1997. Adanya sistem waralaba bisa menciptakan peluang kepada masyarakat untuk bekerja sama dan memiliki andil keuntungan dari minimarket tersebut. Sekarang ini, jaringan Indomaret berkembang sangat pesat, terbukti dengan berdirinya lebih dari 10.000 gerai atau toko Indomaret di hampir seluruh wilayah Indonesia. Kurang lebih 32% dari gerai tersebut adalah waralaba (franchise) dan sisanya 68% adalah milik perusahaan PT. Indomarco Prismatama. ndomaret merupakan jaringan ritel minimarket yang dikelolah PT. Indomarco Prismatama, anak perusahaan dari PT. Indoritel Makmur International Tbk (Bagian

dari Salim Group) yang didirikan oleh Sudono Salim.Kemudian dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Anthoni Salim.

4.2. Karakteristik Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, karakteristik terdiri dari beberapa kriteria diantaranya; jenis kelamin dan usia. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan indomaret. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *link google form* berbantuan *WhatsApp*. Peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu terdiri dari 200 orang. Berikut ini merupakan gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	31
Perempuan	138	69
Usia		
20-30	161	80,5
31-40	22	11
41-50	11	5,5
>51	6	3

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Tabel 4.1 menunjukkan nilai persentase rata-rata karakteristik responden yang ditinjau dari jenis kelamin dan usia

responden. Berdasarkan hasil analisis dat menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang dan perempuan 138 orang, sehingga dilihat dari segi jenis kelamin responden indomaret lebih didominasi oleh perempuan.Usia responden yang berbelanja di indomaret berusia 20-30 tahun sebanyak 161 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 511orang, dan usia >51 tahun sebanyak 6 orang. Hal ini membuktikan bahwa usia responden yang dominan belanja di indomaret adalah 20-30 tahun.

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata item kueisoner maka dibuat interval penilaian rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas) untuk variabel independen yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *sincerity*, *personalization*, dan *formality*, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variabel dependen adalah minat beli, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001).

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaiain
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana, 2001

4.3.1. Deskriptif Kuliatas Pelayanan (PAKSERV)

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Raajpoot (2004) terdapat enam dimensi atau indikator dalam mengukur kualitas pelayanan diantaranya; *assurance, reliability*, *tangibility*, *sincerity*, *personalization*, dan *formality*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan (PAKSERV) dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskriptif Kualitas Pelayanan (PAKSERV)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Assurance							
1	Indomaret merupakan salah satu toko penjualan yang aman	11	15	41	86	47	3,72
2	Karyawan indomaret sopan	6	20	54	91	29	3,59
3	Karyawan indomaret	3	23	76	80	18	3,44

	memiliki pengetahuan yang memadai						
Reliability							
4	Karyawan indomaret memenuhi kebutuhan konsumen	3	22	70	79	26	3,52
5	Indomaret memberikan layanan dalam menyelesaikan masalah	6	22	86	64	22	3,47
6	Spesifikasi layanan diikuti oleh indomaret	6	21	71	77	25	3,37
Tangibility							
7	Alat dan perlengkapan yang digunakan dalam indomaret sudah modern	4	21	41	94	40	3,73
8	Fasilitas yang ditawarkan oleh indomaret menarik	6	23	47	96	28	3,59
9	Penjelasan karyawan indomaret mudah dipahami	3	21	62	87	27	3,57
Sincerity							
10	Indomaret mengutamakan kepentingan	4	29	65	72	30	3,48

	konsumen sepenuh hati						
11	Karyawan indomaret menawarkan promo pada konsumen	6	22	45	76	51	3,72
12	Karyawan indomaret berpenampilan baik	5	19	46	85	45	3,73
			Personalization				
13	Setiap konsumen diberikan pelayanan yang baik	3	22	57	89	29	3,60
14	Indomaret memberikan solusi khusus bagi konsumen yang memerlukan	3	19	76	78	24	3,51
15	Indomaret sigap dalam menangani segala masalah atau keluhan konsumen	4	26	75	68	27	3,44
			Formality				
16	Karyawan indomaret tidak menggunakan bahasa kotor atau yang tidak baik	5	18	37	82	58	3,85
17	Karyawan indomaret memberikan perhatian penuh	3	22	73	76	26	3,50

	kepada konsumen						
18	Karyawan indomaret tidak ramah dengan konsumen	27	54	52	43	24	2,92
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,54

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Tabel 4.3 menunjukkan nlai rata-rata pada dimensi kualitas pelayanan (PAKSERV) sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh rata-rata jawaban responden secara keseluruhan mencapai 3,54 termasuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa semua pernyataan dapat diterima dengan baik oleh konsumen indomaret. Dari 18 item pernyataan yang terlibat dalam dimensi kualitas pelayanan (PAKSERV) maka indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah "karyawan indomaret tidak menggunakan bahasa kotor atau yang tidak baik" dengan nilai rata-rata 3,85 termasuk kategori baik. Sedangakan item yang paling rendah adalah "karyawan indomaret tidak ramah dengan konsumen" diperoleh nilai rata-rata 2,92 termasuk kategori kurang baik.

4.3.2. Deskriptif Minat Beli

Dimensi minat beli konsumen yang dikaji dalam penelitian ini dikemukakan oleh Nora & Minarti (2016) dinataranya; (a) tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi, (b) orang akan melakukan pembelian di indomaret di masa akan datang, (c) orang akan merekomendasikan orang lain untuk

membeli di indomaret, (d) memiliki keinginan untuk mengunjungi indomaret untuk mendapatkan informasi, dan (e) barang-barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka tanggapa responden terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskriptif Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi	11	41	75	56	17	3,14
2	Orang akan melakukan pembelian di indomaret di masa akan dating	5	28	76	69	22	3,38
3	Orang akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di indomaret	7	17	88	67	21	3,39
4	Memiliki keinginan untuk mengunjungi indomaret untuk mendapatkan informasi	4	39	73	65	19	3,28
5	Barang-	2	19	58	85	36	3,67

	barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen						
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,37

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis rata-rata indikator minat beli konsumen di indomaret. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 3,37 termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua konsumen menganggap kelima item tersebut yang menyebabkan mereka melakukan pembelian. Hasil analisis mean rata-rata pada setiap item, diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan kelima yaitu "Barang-barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen" dengan rata-rata mencapai 3,67 termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menganggap barang-barang yang ada di sudah indomaret sesuai kebutuhannya. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah pada item pernyataan pertama yaitu "Tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi", termasuk kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen minat beli bukan karena terinspirasi dari iklan yang ada di televisi.

4.3.3. Deskriptif Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Dimensi kepuasaan konsumen dalam penelitian ini diadopsi dari Ruslim dan Rahardjo (2016) terdiri dari; *Expectations, Perceived delivery product or service, Confirmation or disconfirmation, dan Complaining behaviour*. Adapun hasil analisis rata-rata dari dimensi kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Kemampuan dalam memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.	3	26	71	81	19	3,44
2	Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	2	24	71	82	21	3,48
3	Kemampuan pelayanan	4	18	64	90	24	3,56

	kepada konsumen pada saat produk diberikan						
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan indomaret	5	21	79	73	22	3,43
5	Kemampuan customer service dalam menanggapi keluhan dari konsumen.	4	20	82	73	21	3,44
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,47

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian di indomaret. Berdasarkan hasil analisis rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden diperoleh 3,47 termasuk kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa dari kelima item yang dijawab responden merasa puas. Hasil analisis peritem diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada "kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan" mencapai 3,56 termasuk kategori baik. Selanjutnya nilai rata-rata terendah terletak pada item "kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau

jasa sesuai dengan janji perusahaan indomaret" mencapai 3,43 termasuk kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa semua responden merasa puasa dengan pelayanan pada konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel}. Adapun untuk *degree of freedom* (df) = n-2, sehingga n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 200-2 atau df = 198 dengan α = 0,05 maka didapat r_{tabel} 0,1388, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui hasil analisis uji validitas secara lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefesien Korelasi	Nilai Kritis 5%(N=200)	Keterangan
1	A1	*Assurance*	0,686	0,1388	Valid
2	A2		0,747		Valid
3	A3		0,737		Valid
4	R1	*Reliability*	0,731	0,1388	Valid
5	R2		0,786		Valid
6	R3		0,749		Valid
7	T1	*Tangibility*	0,808	0,1388	Valid
8	T2		0,792		Valid
9	T3		0,818		Valid
10	S1	*Sincerity*	0,782	0,1388	Valid
11	S2		0,813		Valid
12	S3		0,819		Valid
13	P1	*Personalization*	0,838	0,1388	Valid
14	P2		0,789		Valid

15	P3		0,790		Valid
16	F1	*Formality*	0,788	0,1388	Valid
17	F2		0,816		Valid
18	F3		0,341		Valid
1	M1	Minat Beli	0,691	0,1388	Valid
2	M2		0,822		Valid
3	M3		0,836		Valid
4	M4		0,791		Valid
5	M5		0,773		Valid
1	K1	Kepuasan Konsumen	0,808	0,1388	Valid
2	K2		0,866		Valid
3	K3		0,837		Valid
4	K4		0,877		Valid
5	K5		0,854		Valid

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis uji validitas pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *sincerity*, *personalization*, dan *formality* (X), secara keseluruhan *corrected item total correlation* memiliki nilai > r_{tabel} yaitu 0,1388, artinya semua item pernyataan variabel X termasuk dalam kategori valid. Hasil uji validitas pada variabel minat beli (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) juga dalam kategori valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach* alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach* alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki c*ronbach* alpha > 0,60. Hasil analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi-22.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach'h Alpha*		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	*Assurance*	3	0,768	0,60	Handal
2	*Tangibility*	3	0,834	0,60	Handal
3	*Reliability*	3	0,869	0,60	Handal
4	*Sincerity*	3	0,853	0,60	Handal
5	*Personalization*	3	0,869	0,60	Handal
6	*Formality*	3	0,600	0,60	Handal
7	Minat Beli	5	0,840	0,60	Handal
8	Kepuasan Konsumen	5	0,903	0,60	Handal

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis uji reliabilitas didapatkan bahwa semua nilai pada variabel X, Y dan Z, menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini reliabel atau handal.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

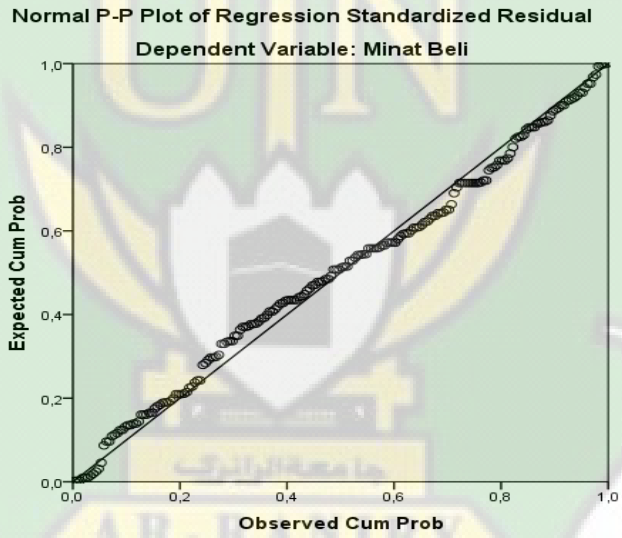
Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengampilan keputusan dalam uji normalitas ini diantaranya:

a) Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b) Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Model regresi yang baik hendaknya berdistribsi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Adapun sebaran plotnya lihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



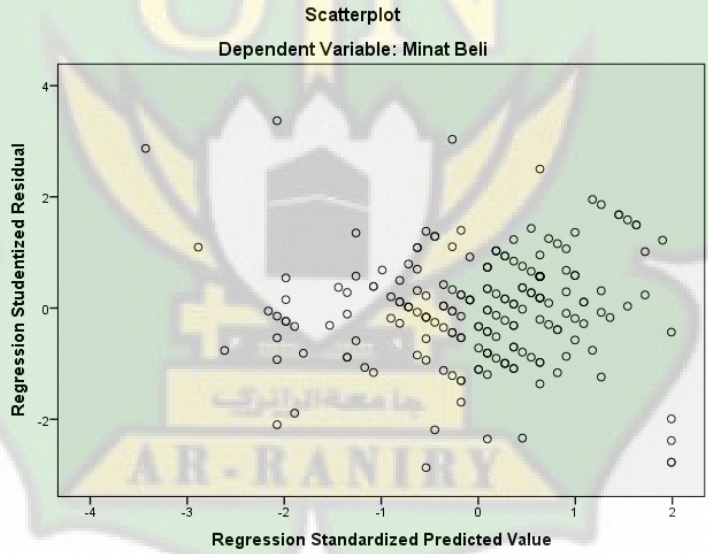
Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji normmalitas *probability plot* berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila berada di bawah 5%. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Oleh karena itu, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil analisis uji *scatterplot* menggambarkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dari hasil tinjauan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4.6. Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Assurance, Reliability, Tangibility, Sincerity, Personalization,* dan *Formality*) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Indomaret

1. Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *assurance* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,240	3,824		7,123	0,000
	Assurance	0,561	0,052	0,607	10,761	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}607X_1}$$

Tabel 4.8 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *assurance* (X_1) sebesar 0,607, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *assurance* (X_1) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,607 pada skala

likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10,761 > 1,97202. Artinya ketika *assurance* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *assurance* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis

koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Assurance*Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607[a]	,369	,366	11,784

a. Predictors: (Constant), Assurance

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.9 maka hasil analisis korelasi antara *assurance* terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai R sebesar 0,607 menjelaskan pengaruh *assurance* (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 60,7%.

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,366 yang menjelaskan bahwa *assurance* (X_1) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 36,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,664 (66,4%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* bukan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

2. Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *reliability* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.10
Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,123	3,666		7,671	0,000
Reliability	0,569	0,052	0,616	10,997	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}616X_2}$$

Tabel 4.10 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,616, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *reliability* (X_2) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,616 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10,997 > 1,97202. Artinya ketika *reliability*

indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *reliability* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,616[a]	0,379	0,376	11,689

a. Predictors: (Constant), Reliability

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.11, maka hasil analisis korelasi antara *reliability* terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,616 yang menjelaskan pengaruh *reliability* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 61,6%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,376 menjelaskan bahwa *reliability* (X_2) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 37,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,624 (62,4%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reliability* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

3. Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *tangibility* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,704	3,449		7,162	0,000
	Tangibility	0,589	0,046	0,670	12,707	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}670X_3}$$

Tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *tangibility* (X_3) sebesar 0,670, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *tangibility* (X_3) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,670 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *tangibility* (X_3) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 12,707 > 1,97202. Artinya ketika *tangibility* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *tangibility* (X_3)

berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,670[a]	0,449	0,446	11,010

a. Predictors: (Constant), Tangibility

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka hasil analisis korelasi antara *tangibility* terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,670 yang menjelaskan pengaruh *tangibility* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 67,0%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,446 menjelaskan bahwa *tangibility* (X_3) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 44,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,554 (55,4%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangibility* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

4. Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *sincerity* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,621	3,204		7,997	0,000
	Sincerity	0,574	0,043	0,690	13,422	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}690X_4}$$

Tabel 4.27 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *sincerity* (X_4) sebesar 0,732, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *sincerity* (X_4) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,732 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *sincerity* (X_4) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13,422 > 1,97202. Artinya ketika *sincerity* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *sincerity* (X_4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Sincerity* Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690[a]	0,476	0,474	10,735

a. Predictors: (Constant), Sincerity

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.15, maka hasil analisis korelasi antara *sincerity* terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,690 yang menjelaskan pengaruh *sincerity* (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 69,0%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,474 menjelaskan bahwa *sincerity* (X_4) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 47,4%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,526 (52,6%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sincerity* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

5. Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *personalization* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,458	3,517		7,239	0,000
Personalization	0,597	0,049	0,656	12,240	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}656X_4}$$

Tabel 4.16 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *personalization* (X_5) sebesar 0,656, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *personalization* (X_5) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,656 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *personalization* (X_5) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 12,240 > 1,97202. Artinya ketika *personalization* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *personalization* (X_5) berpengaruh terhadap

minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656[a]	0,431	0,428	11,193

a. Predictors: (Constant), Personalization

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.17, maka hasil analisis korelasi antara *personalization* terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,656 menjelaskan pengaruh *personalization* (X_5) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 65,6,0%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,428 menjelaskan bahwa *personalization* (X_5) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 42,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,572 (57,2%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personalization* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

6. Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis pengaruh *formality* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31,873	3,954		8,061	0,000
Formality	0,519	0,056	0,548	9,215	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}548X_6}$$

Tabel 4.18 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *personalization* (X_5) sebesar 0,656, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *formality* (X_6) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,548 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *formality* (X_6) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 9,215 > 1,97202. Artinya ketika *formality* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel *formality n* (X_6) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,548[a]	0,300	0,297	12,411

a. Predictors: (Constant), Formality

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.19 maka hasil analisis korelasi antara *formality* terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,548 menjelaskan pengaruh *formality* (X_6) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 54,8%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,297 menjelaskan bahwa *formality* (X_6) dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 29,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,703 (70,3%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *formality* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Assurance, Reliability, Tangibility, Sincerity, Personalization,* dan *Formality*) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen pada Minimarket Indomaret

1. Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Analisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,277	3,777		6,958	0,000
Assurance	0,602	0,051	0,639	11,689	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}639\ X_1}$$

Tabel 4.20 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *assurance* (X_1) sebesar 0,639, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *assurance* (X_1) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,639 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000<0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,689 > 1,97202. Artinya ketika *assurance* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *assurance* (X_1)

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,639[a]	0,408	0,405	11,638

a. Predictors: (Constant), Assurance

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.21, maka analisis korelasi antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen diperoleh R sebesar 0,639 yang menjelaskan pengaruh *assurance* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 63,9%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,405 menjelaskan bahwa *Asssurance* (X_1) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 40,5%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,595 (59,5%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

2. Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22
Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,556	3,636		7,579	0,000
	Reliability	0,606	0,051	0,643	11,802	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}643X_2}$$

Tabel 4.22 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,643, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *reliability* (X_2) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,643 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,802 > 1,97202. Artinya ketika *reliability* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *reliability* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.23

Tabel 4.23
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,643[a]	0,413	0,410	11,592

a. Predictors: (Constant), Reliability

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.23, maka hasil analisis korelasi antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen diperoleh R sebesar 0,643 yang menjelaskan pengaruh *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 64,3%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,410 menjelaskan bahwa *reliability* (X_2) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 41,0%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,590 (59,0%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reliability* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

3. Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.24
Analisis Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,577	3,212		6,718	0,000
Tangibility	0,659	0,043	0,735	15,272	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}735X_3}$$

Tabel 4.24 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *tangibility* (X_3) sebesar 0,735, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *tangibility* (X_3) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,735 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *tangibility* (X_3) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 15,272 > 1,97202. Artinya ketika *tangibility* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *tangibility* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1

atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,735[a]	0,541	0,539	10,252

a. Predictors: (Constant), Tangibility

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.25, maka hasil analisis korelasi antara *tangibility* terhadap kepuasan konsumen diperoleh R sebesar 0,735 yang menjelaskan pengaruh *tangibility* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 73,5%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,539 menjelaskan bahwa *tangibility* (X_3) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 53,9%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,461 (46,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangibility* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

4. Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *sincerity* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26
Analisis Pengaruh *Sincerity* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,151	3,075		7,854	0,000
Sincerity	0,621	0,041	0,732	15,132	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak

perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}732X_4}$$

Tabel 4.26 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *sincerity* (X_4) sebesar 0,732, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *sincerity* (X_4) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,732 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *sincerity* (X_4) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 15,132 > 1,97202. Artinya ketika *sincerity* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *sincerity* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan

variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.27.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Sincerity* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732[a]	0,536	0,534	10,303

a. Predictors: (Constant), Sincerity

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.27, maka hasil analisis korelasi antara *sincerity* terhadap kepuasan konsumen diperoleh R sebesar 0,732 yang menjelaskan pengaruh *sincerity* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 73,2%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,534 menjelaskan bahwa *sincerity* (X_3) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 53,4%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,466 (46,6%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sincerity* bukan merupakan

faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

5. Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *personalization* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.28.

Tabel 4.28
Analisis Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,266	3,286		6,775	0,000
Personalization	0,670	0,046	0,723	14,707	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}723X_5}$$

Tabel 4.28 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *personalization* (X_5) sebesar 0,723, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *personalization* (X_5) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,723 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat

signifikansi variabel *personalization* (X_5) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 14,707 > 1,97202. Artinya ketika *personalization* indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *personalization* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.29.

Tabel 4.29
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,723[a]	0,522	0,520	10,460
a. Predictors: (Constant), Personalization				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.29, maka hasil analisis korelasi antara *personalization* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai R sebesar 0,723 menjelaskan pengaruh *personalization* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 72,3%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,520 yang menjelaskan bahwa *personalization* (X_5) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 52,0%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,480 (48,0%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personalization* bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

6. Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Hasil analisis pengaruh *formality* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.30.

Tabel 4.30
Analisis Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasaan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,823	3,917		7,868	0,000
	Formality	0,563	0,056	0,583	10,089	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}583X_6}$$

Tabel 4.30 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel *formality* (X_6) sebesar 0,583, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel *formality* (X_6) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,583 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel *formality* (X_6) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10,089 > 1,97202. Artinya ketika *formality*

indomaret meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap indomaret. Variabel *formality* (X_6) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.31.

Tabel 4.31
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,583[a]	0,340	0,336	12,296

a. Predictors: (Constant), Formality

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.31, maka hasil analisis korelasi antara *formality* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai R sebesar 0,583 menjelaskan pengaruh *formality* (X_6) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 58,3%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,336 yang menjelaskan bahwa *formality* (X_6) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Z) sebesar 52,0%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,634 (63,4%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *formality* bukan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen indomaret.

4.6.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret

Hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.32.

Tabel 4.32
Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,832	3,224		4,910	0,000
Kepuasan Konsumen	0,743	0,045	0,758	16,366	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Menurut Hair, *et.al* (2016) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

Y = 0,758Z

Tabel 4.32 dapat diketahui nilai koefesien korelasi pada variabel kepuasan kosumen sebesar 0,758, sehingga dapat dinyatakan apabila adanya penambahan satu nilai pada variabel kepuasan konsumen maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,758 pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kepuasan kosumen sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 16,366 > 1,97202. Artinya ketika kepuasan konsumen di indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen

terhadap indomaret. Variabel kepuasan kosumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah meguji koeefesien regresi, maka penelitian ini juga akan menguji koefesien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Selain itu, koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.33.

Tabel 4.33
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Kosumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758[a]	0,575	0,573	9,672

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Berdasarkan tabel 4.33 maka hasil analisis korelasi antara kepuasan kosumen terhadap minat beli konsumen diperoleh R sebesar 0,758 menjelaskan pengaruh kepuasan kosumen terhadap minat beli konsumen dengan keeratan hubungan sebesar 75,8%.

Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,573menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 57,3%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,427 (42,7%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen indomaret. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen indomaret.

4.7. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Konsumen Memediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung penulis menggunakan pengujian *Sobel Test* dimana untuk pengukurannya menggunakan nilai *unstandardized coefficient* pada hasil uji

pengaruh langsung pada pemaparan sebelumnya. Berikut rekapitulasi nilai *unstandardize coefficient* dan *standardize coefficient* pada pemaparan sebelumnya:

Tabel 4.34
Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel

No	Variabel	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Sig < 0,05
1	$X_1 \rightarrow Y$	0,607	0,561	0,052	Sig.
2	$X_2 \rightarrow Y$	0,616	0,569	0,052	Sig.
3	$X_3 \rightarrow Y$	0,670	0,589	0,046	Sig.
4	$X_4 \rightarrow Y$	0,690	0,574	0,043	Sig.
5	$X_5 \rightarrow Y$	0,656	0,597	0,049	Sig.
6	$X_6 \rightarrow Y$	0,548	0,519	0,056	Sig.
7	$X_1 \rightarrow Z$	0,639	0,602	0,051	Sig.
8	$X_2 \rightarrow Z$	0,643	0,606	0,051	Sig.
9	$X_3 \rightarrow Z$	0,735	0,659	0,043	Sig.
10	$X_4 \rightarrow Z$	0,732	0,621	0,041	Sig.
11	$X_5 \rightarrow Z$	0,723	0,670	0,046	Sig.
12	$X_6 \rightarrow Z$	0,583	0,563	0,056	Sig.
13	$Z \rightarrow Y$	0,758	0,743	0,045	Sig.

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

Hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (PAKSERV) berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada konsumen indomaret.

Tabel 4.35
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Assurance* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.602	Sobel test:	9.60242009	0.04658055	0
b	0.743	Aroian test:	9.59078641	0.04663705	0
s_a	0.051	Goodman test:	9.61409621	0.04652398	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Tabel 4.36
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Reliability* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.606	Sobel test:	9.64450135	0.04668546	0
b	0.743	Aroian test:	9.63286905	0.04674184	0
s_a	0.051	Goodman test:	9.65617589	0.04662902	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Tabel 4.37
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Tangibility* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.659	Sobel test:	11.23257724	0.0435908	0
b	0.743	Aroian test:	11.22152678	0.04363372	0
s_a	0.043	Goodman test:	11.24366042	0.04354783	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Tabel 4.38
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Sincerity* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.621	Sobel test:	11.161431	0.04133905	0
b	0.743	Aroian test:	11.15033125	0.04138021	0
s_a	0.041	Goodman test:	11.17256397	0.04129786	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Tabel 4.39
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Personalization* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.670	Sobel test:	10.92267046	0.04557585	0
b	0.743	Aroian test:	10.91142185	0.04562284	0
s_a	0.046	Goodman test:	10.93395392	0.04552882	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Tabel 4.40
Hasil Analisis Pengaruh Pemediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan *Formality* dan Minat Beli

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.563	Sobel test:	8.58697695	0.04871435	0
b	0.743	Aroian test:	8.57551055	0.04877949	0
s_a	0.056	Goodman test:	8.59848947	0.04864913	0
s_b	0.045	Reset all	Calculate		

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan kualitas pelayanan dan minat beli konsumen memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pemediasi adalah parsial (*partial mediation*). Mediasi parsial terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Adapun secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.41.

Tabel 4.41
Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Kepuasan Pelanggan

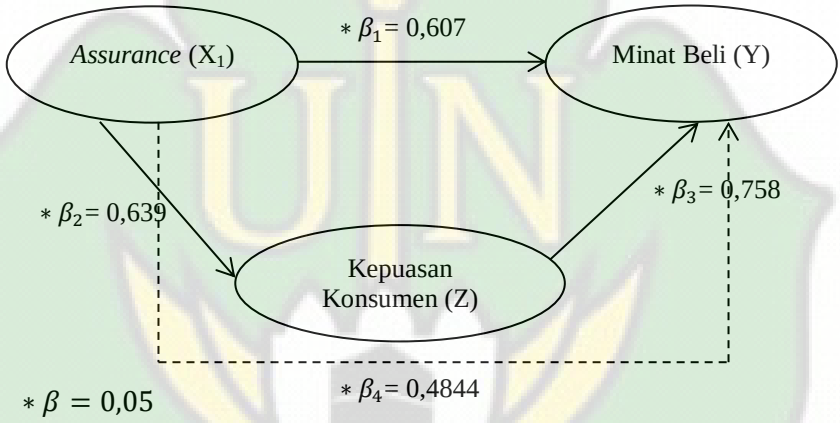
No	Variabel	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Sig < 0,05
1	$X_1 \rightarrow Z$	0,639	0,602	0,051	Sig.
2	$X_2 \rightarrow Z$	0,643	0,606	0,051	Sig.
3	$X_3 \rightarrow Z$	0,735	0,659	0,043	Sig.
4	$X_4 \rightarrow Z$	0,732	0,621	0,041	Sig.
5	$X_5 \rightarrow Z$	0,723	0,670	0,046	Sig.
6	$X_6 \rightarrow Z$	0,583	0,563	0,056	Sig.
7	$X_1 \rightarrow Y$	0,607	0,561	0,052	Sig.
8	$X_2 \rightarrow Y$	0,616	0,569	0,052	Sig.
9	$X_3 \rightarrow Y$	0,670	0,589	0,046	Sig.
10	$X_4 \rightarrow Y$	0,690	0,574	0,043	Sig.
11	$X_5 \rightarrow Y$	0,656	0,597	0,049	Sig.
12	$X_6 \rightarrow Y$	0,548	0,519	0,056	Sig.
13	$Z \rightarrow Y$	0,758	0,743	0,045	Sig.
14	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,639 x 0,758 = 0,4844			Sig. (Sobel *Partial*
15	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,643 x 0,758 = 0,4874			Sig. (Sobel *Partial*
16	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,735 x 0,758 = 0,557			Sig. (Sobel *Partial*
17	$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,732 x 0,758 = 0,555			Sig. (Sobel *Partial*
18	$X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,723 x 0,758 = 0,5480			Sig. (Sobel *Partial*
19	$X_6 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,583 x 0,758 = 0,4419			Sig. (Sobel *Partial*

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022-2023

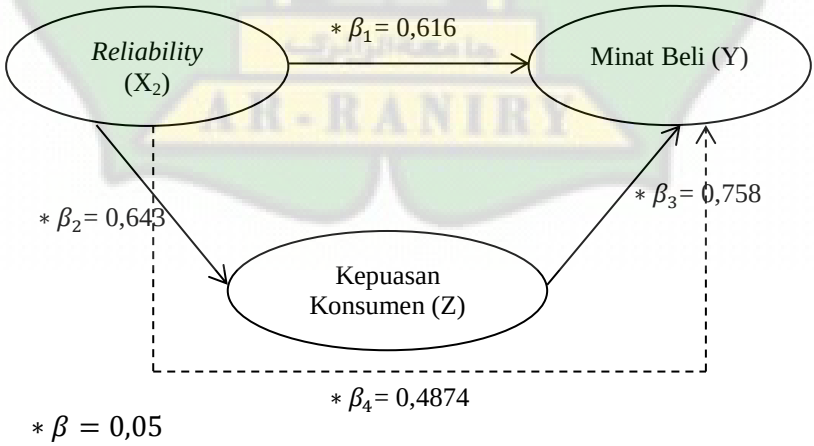
Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka gambar berikut ini akan menjelaskan tentang hubungan antara Kualitas

Pelayanan (PAKSERV) sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Kemudian, gambar ini juga akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi (kepuasan konsumen) di antara hubungan tersebut.

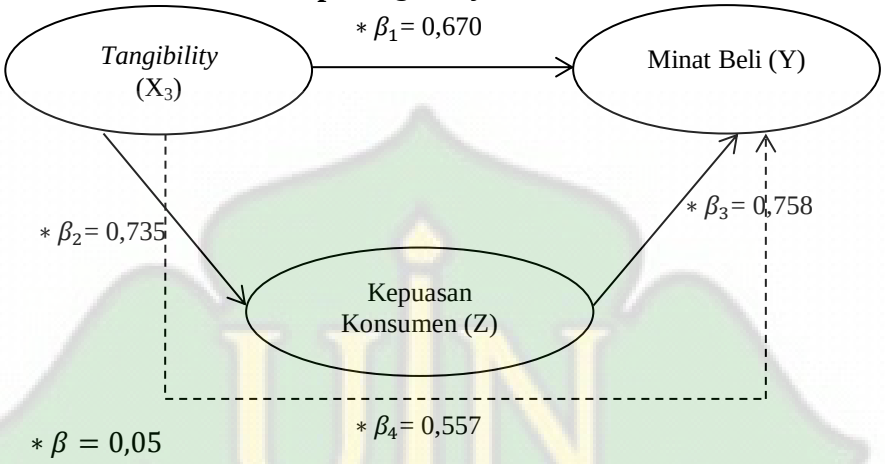
Gambar 4.3
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Assurance* dan Minat Beli



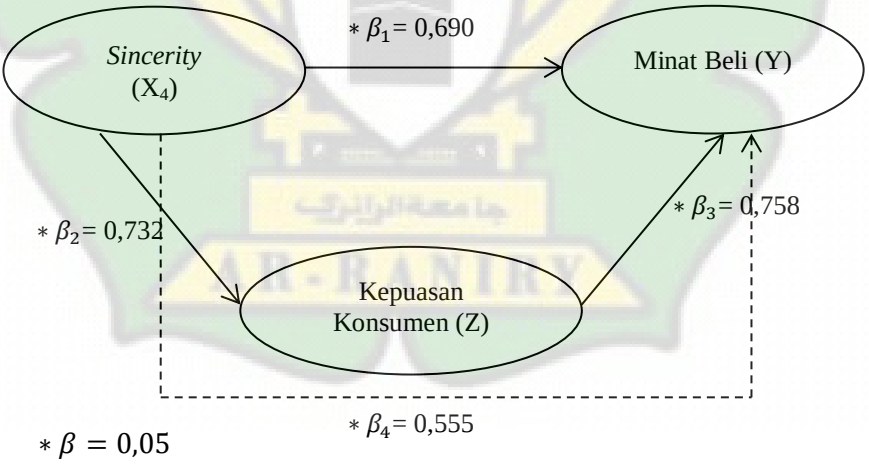
Gambar 4.4
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Reliability* dan Minat Beli



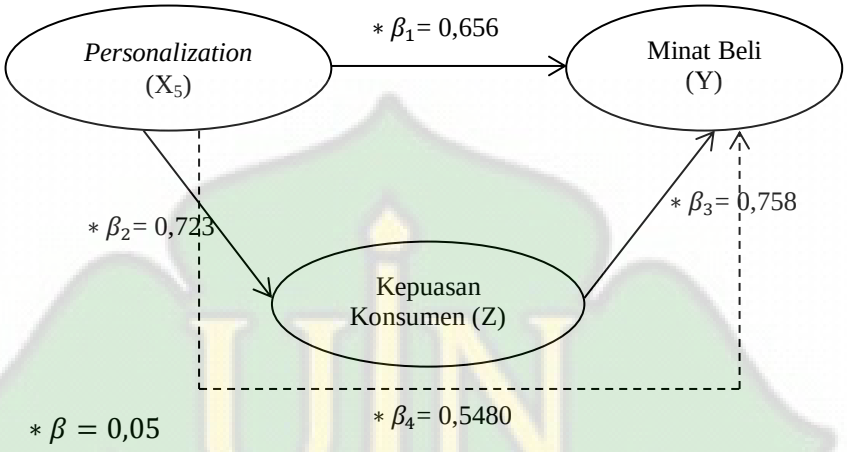
Gambar 4.5
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Tangibility* dan Minat Beli



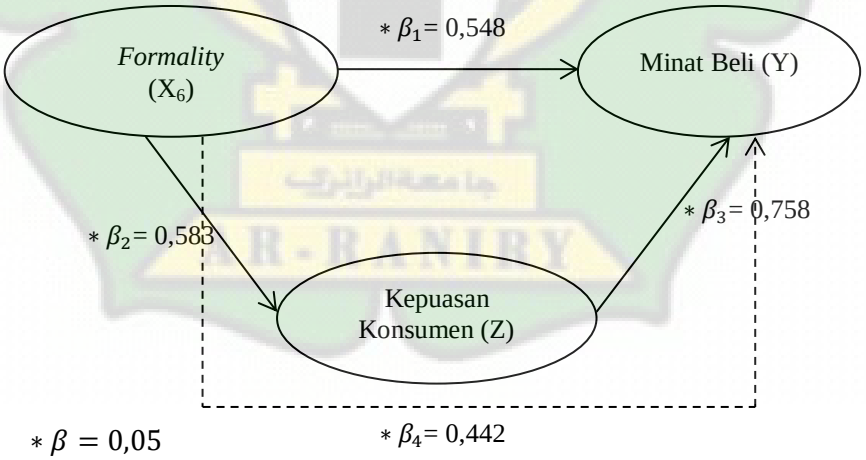
Gambar 4.6
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Sincerity* dan Minat Beli



Gambar 4.7
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Personalization* dan Minat Beli



Gambar 4.8
Pembuktian Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Formality* dan Minat Beli



Berdasarkan penjelasan di atas dikaitkan dengan metode dari Baron dan Kenny (1986) adalah untuk variabel

1. *Assurance* (β1 = 0,607; sig <.0,05); (β2 = 0,639; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,4844; sig < 0,05),
2. *Reliability* (β1 = 0,616; sig <.0,05); (β2 = 0,643; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,4874; sig < 0,05),
3. *Tangbility* (β1 = 0,670; sig <.0,05); (β2 = 0,735; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,557; sig < 0,05),
4. *Sincerity* (β1 = 0,690; sig <.0,05); (β2 = 0,732; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,555; sig < 0,05),
5. *Personalization* (β1 = 0,656; sig <.0,05); (β2 = 0,723; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,548; sig < 0,05),
6. *Formality* (β1 = 0,548; sig <.0,05); (β2 = 0,583; sig < 0,05); (β3 = 0,758; sig < 0,05), dan (β4 = 0,442; sig < 0,05).

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki peran sebagai mediasi parsial *(partial mediation)* antara variabel independent PAKSERV terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

4.8. Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality,* kepuasan konsumen, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

1. **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret.**

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa pengujian hipotesis yang ditunjukkan dari setiap indikator kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di indomaret.

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret (β= 0,607; sig.=0,000) dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2020) bahwa *assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Kualitas pelayanan sudah mampu mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret (β= 0,616; sig.=0,000) dan H_2 diterima. Hal ini dikarenakan indomaret mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, spesifikasi layanan mampu diikuti oleh indomaret dan mampu memberikan solusi bagi konsumen yang memperoleh masalah.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret

(β=0,670; sig.=0,000) dan H_3 diterima. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan di indomaret sudah modern, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, melalui

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa *sincerity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret (β= 0,690; sig.=0,000) dan H_4 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dkk (2022) bahwa Variabel kejujuran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena selalu memberikan transparansi kepada konsumen terkait kualitas maupun kuantitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, transparasi ini akan memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan dalam hati konsumen sehingga minat belinya akan semakin meningkat.

Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret (β= 0,656; sig.=0,000) dan H_5 diterima. Hal ini dikarenakan konsumen diberikan pelayanan yang baik, mampu memberikan solusi khusu bagi konsumen yang mememerlukan, dan mampu menangani segala keluhan konsumen.

Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa *formality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret (β= 0,548; sig.=0,000) dan H_6 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro dkk (2014) bahwa karakteristik dasar dari suatu produk mampu meningkatkan minat beli konsumen, misalnya kebersihan.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditemukan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di indomaret. Berikut ini merupakan hasil pengujian masing-masing indikator dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di indomaret.

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β = 0,639; sig. = 0,000) artinya H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto & Widiastuti (2021); Rismayanti dkk (2022); dan Massa dkk (2022); berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuaasan konsumen. Hal ini ditandai dengan bagaimana tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan, hal ini tercemin dari cara karyawan membantu pelanggan untuk menemukan suatu produk atau pun memberikan gambaran informasi mengenai produk yang tersedia, sehingga membuat pelanggan nyaman ketika berbelanja.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β = 0,643; sig. = 0,000) dan H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiah dkk (2022) bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

karena keryawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β = 0,735; sig. = 0,000) dan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismayanti dkk (2022) bahwa *tangbility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena sumber daya yang disediakan terlihat memadai sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Arman (2022) bahwa pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa *sincerity* berpengaruh siginifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β = 0,732; sig. = 0,000) dan H_4 diterima. Hal ini dikarenakan di indomaret mampu memenuhi kepentingan konsumen sepenuh hati dan menawarkan promo, sehingga mampu meningkatkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Hasil pegujian kelima menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β= 0,723; sig.=0,000) dan H_5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noeraida (2019) bahwa layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan pengguna yang hasilnya dapat diakses secara on-line atau secara proaktif diinformasikan kepada pengguna.

Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa *formality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret (β=0,583; sig.=0,000) dan H_6 diterima. Hal ini dikarenakan mampu melayani dengan baik, mampu memberikan perhatian pada konsumen dan ramah terhadap semua konsumen tidak membedakan antara satu sama yang lainnya.

3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsymen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kepuasan kosumen sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 16,366 > 1,97202. Artinya ketika kepuasan konsumen indomaret meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap indomaret. Variabel kepuasan kosumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa apabila konsumen merasa puas berberlanja di indomaret berarti akan menimbulkan bagi mereka untuk membeli kembali di indomaret pada hari-hari berikutnya. Kepuasaan konsumen disebabkan oleh berbagai segi diantaranya; kualitas barang atau produk, pelayanan, tingkat harga dan sebagainya.

4. Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen indomaret. Hal ini dikarenakan semua syarat pemediasi terpenuhi (*assurance* β = 0,825; sig. < 0,05, *reliability* β = 0,787; sig. < 0,05, *tangbility* β = 0,812; sig. < 0,05, *sincerity* β = 0,776; sig. < 0,05, *personalization* β = 0,734; sig. < 0,05 dan *foemality* β = 0,783; sig. < 0,05). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan (PAKSERV) berpengaruh signifikan saat diuji secara langsung terhadap minat beli konsumen, ketika dimasukkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator maka variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhahadp minat beli konsumen atau biasa disebut dengan memediasi parsial.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket indomaret.
2. Kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket indomaret.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret.
4. Kualitas pelayanan (*assurance, reliability, tangibility, sincerity, personalization, formality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang memediasi kepuasan konsumen pada minimarket indomaret.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terbukti dari keenam indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat dan kepuasan konsumen indimaret, maka diharapkan bagi pihak-pihak terkait tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan yang lebih

baik agar konsumen tetapi berlangganan pada minimarket tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel lainnya, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

Alfazri., Selian, S.R., & Zuriana, C. (2016). Kerajinan Gerabah di Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Drama, Tari dan Musik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unsyiah,* 1(3):174-180.

Anshori, M & Iswati, S. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Apriyani, A.D., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan Konsumen (Survei ada Konsumen *The Little a Coofee Shop* Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis,* 51(2):1-7.

Arianto, N., & Octavia, A.D.B. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis.* 4(2):98-107.

Ariyanty, N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasaan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* 16(2):68-81.

Armaniah, H., Marthanti, S.A., & Yusuf, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Managerial: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen,* 2(2):62-72.

Arpizal. (2021). The Influence of Price, Service Quality, Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business. *Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam,* 5(1): 23-50.

Bakti, U.M., Hairudin., & Ale, S.M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1):101-118.

Caniago, A., & Rustanto, E.A. 2022. Quality of Service in Improving Customer Satisfaction at MSMEs in Purbalingga. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities, 5(2):1-9.

Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultasi Manajemen Konstruksi terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1):87-98.

Ermawati, E., Utami, P.R., & Pakkawaru. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*, 2(1):36-56.

Fahimah, M., & Muyassaroh, M.E. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn Di Indonesia: Tokopedia dan Bukalapak. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(1):1-12.

Fauzah, W., Radam, R., & Lusyiani. (2022). Analisis Produktivitas dan Nilai Tambah Kerajinan Rotan di Desa Sungai Limas Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Sylva Scienteae.* 5(1):140-147.

Ferdiansyah, F., Nur'aida, A., Sari, P.V., Mutmainah, W.Y., & Aziz, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Rotan di Dusun Kaliwon Desa Kertayasa. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung,* 1(13):10-22.

Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3):273-283.

Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce - Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus -

Tokopedia.Com. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 7(1):89-103.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gusmania, Y., & Amelia, F. (2019). Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat di Kelurahan Sei Langkai. *Jurnal Minda Baharu*, 3(1):59-65.

Hartanto, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2):1-26.

Helmi, S. 2022. *Urgensi Pemasaran Internal untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh *Advertising* tehadap Pembentukan *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen PENGGUNA Kecap Pedas ABC di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2):53-73.

Hotima, H.S. (2019). Sosialisasi Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim. *Majalah Ilmiah*, 2(2):19-26.

Imam, W & Rhodiyah, D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.

Irawati, R., & Prasetyo, B.I. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN),* 6(2): 114-133.

Janah, N.F., Wahyuningsih, G., & Pusparin, D.M. (2019). Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam,* 1(1):85-100.

Janiawati, K.N., Sugianingrat, W.I, & Astreama, M.I. (2022). Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Kerajinan dan Kesenian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata,* 2(2):551-562.

Kotler, P. (1997). Marketing 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Jurnal Eksis,* 13(1):25-30.

Kusumawati, W. (2021). Pengembangan Produk Kreatif Pada Pengrajin Rotan di Desa Trangsan. *Tugas Akhir,* Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Laporan iPrice Group.2021. Situs *ECommerce* Jumlah Pengunjung Terbanyak diIndonesia (2021) melalui:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021.

Lestari, P.A.F. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosio e-kons,* 10(2):179-187.

Liyundira & Slamet, A. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasaan Konsumen di *Rocket Chicken* Purbalingga. *Management Analysis Journal,* 6(3):298-309

Lubis, S.A., & Andayani, R.N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1(2):232-243.

Lumempow, R.N., Mandey, S., & Rotinsulu, J.J. 2015. Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3):1275-1286.

Lupi, R.F., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer,* 2(1):20-29.

Manik, D.C. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif,* 2(4):512-519.

Marsyidah, S.D. 2021. Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Showroom X Kota Bandung. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1):222-234.

Maulana, S.A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Ekonomi*, 7(2):113-125.

Moenir, 2005. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi,* 2(1):54-64.

Nainggolan, P.N., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation,* 2(2): 139-155.

Nilasari, E & Istiatin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma,* 13(1):1-12.

Nurohman, A.D. (2021). *Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger Youtuber atau Tiktoker.* Jakarta: Elmarkazi.

Panjaitan, E.J & Yuliati, L.A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen,* 11(2):265-289.

Permana, E.A., Reyhan, M.A., Rafli, H., Aini, N., & Rakhmawati. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TEKNOINFO,* 15(1): 32-37.

Pertiwi, D.R. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya).* Yogyakarta: Deepublish.

Pradipta , R.A., Salsyabila, R.S., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen,* 13(2):179-187.

Prashandyawan, Y.B., Hetami, A.A., & Arsyad, W.A. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *E-Journal Ilmu Komunikasi,* 7(4):267-279.

Putra, D.T., Fatkhurohman, & Soebiyakto, G. (2017). Kerajinan Rotan Dan Bahan Sintetis dii Kelurahan Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat),* 2(2):158-165.

Putri, N.A.M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN),* 3(2):170-182.

Raajpoot, A.N. 2004. TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research,* 5(2):109-127.

Rahman, A.A & Yanti, S. (2016). Pengaruh Gaya Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran IPS Terpadu di Kelas VII SMP Negeri 1 Peudada. *Jurnal Pendidikan Al-Muslim,* 4(2):1-6.

Rianto, U., & Windrayani, W. (2021). Pengaruh Penerapan Marketplace Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Toko Bahan Bangunan Portal Nerwork Six Store Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Humanis,* 1(2): 1028-1038.

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurrnal Hikmah* , 14(1): 62-70.

Rivai, K.A., Suneni, & Febrilia, I. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab. *Jurnal Riset Manajmen Sains Indonesia,* 10(1):204-225.

Salsyabila, R.S., Pradipta, R.A., & Kusnanto, D. 2021. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen,* 13(1):37-46.

Santoso, B.J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akutansi dan Manajemen,* 16(1):127-146.

Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sasmita, A., Ambarita, M.Y., & Putri, M.A. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar ECommerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai,* 5(2):3397-3404.

Shafa, M.P., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*

Shahnaz, F.B.N., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal,* 5(4):389-399.

Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial,* 12(1):1-11.

Sianipar, M.J.G. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasaan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grab Bike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis,* 19(2):183-196.

Simatupang, S., Efendi., & Putri, E.D. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, dan Informasi,* 22(1):28-41.

Slawet, T & Aulia, H. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasaan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut,* 13(1):1-16.

Solvaroyani, A., Hartono, S., & Aryati, I. (2021). Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Store Atmosphere, Lokasi, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo). *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, dan Informasi,* 22(1):42-54.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sumanto, Gipayana, M., & Rumidjan. (2017). Ragam Teknik Dan Bahankerajinan Tangan Sebagai Sumber Belajar Seni Budaya dan Prakarya Sekolah Dasar. *Jurnal Sekolah Dasar*, 1: 30-38.

Sumarsid & Paryanti, B.A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1):70-83.

Sumarsid & Paryanti, B.A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 12(1): 70-83.

Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1):33-49.

Syarifuddin, U., Ilyas, B.G., Misbahuddin., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2):1-24.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1):89-96.

Tampubolon, P., Azhar, I., & Sucipto, T. (2015). Analisis Pemasaran Produk Rotan Olahan di Kota Binjai *(Marketing Analysis Of Rattan Products Processed in Binjai). J Peronema Forestry Science Journal.* Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.

Tangapo, N.G., Moniharapon, S., & Tampenawas, L.J. (2022). Analisis Kualitas Layanan Pd Pasar Manado Di Pasar Bersehati Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*, 10(4):1320-1330.

Urbayatun, A., & Widhiarso, W. (2018). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2):180-188.

Wahyuni, N., Mutaqin, S.I.A., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1): 1-8.

Widyastuti, T. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(2):233-240.

Winda., & Kusumayadi, F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemik Covid-19 di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus Pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1): 204-215.

Yusrizal. (2016). *Pengukuran & Evaluasi Hasil dan Proses Belajar.* Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima.

Ziningrum, L.P., Permadi, A.L., & Septiani, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Kerajinan Desa Wisata Banyumulek. *Jurnal UNRAM Management Review*, 2(1):124-129.

LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing Tahun Akademik 2022/2023

UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor : [illegible]/Un.08/FEBI/PP.00.9/05/2022

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :
a. bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dinilai perlu menunjuk dan menetapkan Pembimbing Skripsi dengan Surat Keputusan Dekan;
b. bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dinilai mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah

Mengingat :
1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, Tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2020, Tentang Statuta Universitas Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pascasarjana di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Kesatu : Menunjuk Saudara :
a. Dr. Hendra Syahputra, MM — Sebagai Pembimbing I
b. Fakhrurrazi Amir, SE., MA — Sebagai Pembimbing II

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa

Nama : Husnul Khatimah
NIM : 180602015
Judul : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Kedua : Judul skripsi sebagaimana dimaksud Diktum Kesatu, telah sesuai dengan peta jalan (road map) penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Program Studi Ekonomi Syariah, sebagai berikut :
a. Tema : 02. Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif
b. Topik : 02.07. Online Shopping

Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam Penetapan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : [illegible] Mei 2022
Dekan,

Zaki Fuad

Tembusan :
1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 2: Surat Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : 1908/Un.08/FEBI.I/TL.00/02/2023
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,
Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **HUSNUL KHATIMAH / 180602015**
Semester/Jurusan : X / Ekonomi Syariah
Alamat sekarang : Cadek

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (studi minimarket indomaret kota banda aceh)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 18 februari 2023
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

Berlaku sampai : 6 maret 2023

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

Lampiran 3. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN KONSUMEN PADA INDOMARET KOTA BANDA ACEH

AssalamualaikumWr. Wb.,

Saudara-saudari yang saya hormati,

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati saya sebagai penulis meminta kesediaan saudara-saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen pada Indomaret (Studi Kasus di Banda Aceh)".**

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dankelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara-saudari dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerja sama saudara-saudari diucapkan terimakasih.Wassalamualaikum Wr. Wb.,

Banda Aceh,
2023
Hormat saya,

Husnul Khatimah
180602015

I. Identitas Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama Respoden : ……
2. Jenis Kelamin :
   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
   ☐ 20-30 Tahun
   ☐ 31-40 Tahun
   ☐ 4I-50 Tahun
   ☐ >51 Tahun

II. Berikan tanda (x) padapilihan jawaban yang sebenar-benarnya :

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian di indomaret Banda Aceh.
   a. 1 kali dalam sebulan
   b. 1-3 kali dalam sebulan
   c. 4-5 kali dalam sebulan
   d. Lebih dari 5 kali dalam sebulan
2. Darimana anda mengetahui indomaret
   a. Social media
   b. Televisi
   c. Rekomendasi teman
   d. Iklan
3. Apa alasan anda melakukan pembelian di Indomaret
   a. Penasaran
   b. Banyaknya promo

c. Rekomendasi teman
d. Harganya yang murah

III. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yangtersedia dan diberi tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)
S = Setuju (4)
N = Netral (3)
TS = Tidak Setuju (2)
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Assurance						
1	Indomaret merupakan salah satu toko penjualan yang aman					
2	Karyawan indomaret sopan					
3	Karyawan indomaret memiliki pengetahuan yang memadai					
Reliability						
4	Karyawan indomaret memenuhi kebutuhan konsumen					
5	Spesifikasi layanan diikuti oleh indomaret					
6	Indomaret memberikan layanan dalam menyelesaikan masalah					
Tangibility						
7	Alat dan perlengkapan yang digunakan dalam indomaret sudah modern					
8	Fasilitas yang ditawarkan oleh indomaret menarik					
9	Penjelasan karyawan indomaret					

	mudah dipahami					
Sincerity						
10	Indomaret mengutamakan kepentingan konsumen sepenuh hati					
11	Karyawan indomaret menawarkan promo pada konsumen					
12	Karyawan indomaret berpenampilan baik					
Personalization						
13	Setiap konsumen diberikan pelayanan yang baik					
14	Indomaret memberikan solusi khusus bagi konsumen yang memerlukan					
15	Indomaret sigap dalam menangani segala masalah atau keluhan konsumen					
Formality						
16	Karyawan indomaret tidak menggunakan bahasa kotor atau yang tidak baik					
17	Karyawan indomaret memebrikan perhatian penuh kepada konsumen					
18	Karyawan indomaret tidak ramah dengan konsumen					

2. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tertarik untuk membeli di indomaret yang terinspirasi dari iklan di televisi					
2	Orang akan melakukan pembelian di indomaret di					

	masa akan datang					
3	Orang akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di indomaret					
4	Memiliki keinginan untuk mengunjungi indomaret untuk mendapatkan informasi					
5	Barang-barang yang ada di indomaret tersedia sesuai kebutuhan konsumen					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan dalam memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.					
2	Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen					
3	Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan					
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan indomaret					
5	Kemampuan customer service dalam menanggapi keluhan dari konsumen.					

Lampiran 4. Data Karakteristik

No	Jenis Kelamin	Usia	Seberapa sering anda melakukan pembelian di indomaret Banda Aceh	Darimana anda mengetahui indomaret	Apa alasan anda melakukan pembelian di Indomaret
1	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
2	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
3	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
4	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
5	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
6	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
7	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
8	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
9	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
10	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
11	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
12	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
13	Laki-laki	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
14	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
15	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
16	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
17	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
18	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
19	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
20	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
21	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
22	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Harganya murah
23	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
24	Laki-laki	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
25	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
26	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Rekomendasi teman
27	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
28	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
29	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
30	i-laki, Perempu	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
31	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
32	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
33	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
34	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
35	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Harganya murah
36	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
37	Laki-laki	31-40 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
38	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
39	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
40	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
41	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
42	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Penasaran
43	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
44	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
45	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
46	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Harganya murah
47	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
48	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
49	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
50	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
51	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
52	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
53	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
54	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Rekomendasi teman
55	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
56	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
57	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
58	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
59	Laki-laki	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran,
60	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo

61	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
62	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Harganya murah
63	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
64	Laki-laki	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
65	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
66	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
67	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
68	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
69	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
70	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
71	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
72	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
73	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman,	Penasaran
74	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
75	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
76	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
77	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
78	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
79	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
80	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
81	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
82	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
83	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
84	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
87	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
88	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Harganya murah
89	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
90	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
91	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
92	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Rekomendasi teman
93	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Televisi	Penasaran
94	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
95	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Iklan	Harganya murah
96	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
97	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
98	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
99	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
100	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
101	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
102	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
103	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
104	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
105	Laki-laki	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
106	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
107	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Rekomendasi teman
108	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
109	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
110	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
111	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
112	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
113	Laki-laki	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Televisi	Harganya murah
114	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
115	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
116	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
117	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
118	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
119	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
120	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran

121	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
122	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
123	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
124	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
125	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Harganya murah
126	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
127	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
128	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
129	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
130	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
131	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
132	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
133	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
134	Perempuan	4I-50 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
135	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
136	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
137	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
138	Perempuan	>51 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
139	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
140	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
141	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
142	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
143	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
144	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
145	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
146	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
147	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
148	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
149	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
150	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
151	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
152	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
153	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
154	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Televisi	Penasaran
155	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
156	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
157	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
158	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
159	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
160	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
161	i-laki, Perempu	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
162	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
163	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
164	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
165	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
166	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
167	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
168	Perempuan	4I-50 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Harganya murah
169	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
170	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Banyaknya promo
171	Laki-laki	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
172	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Rekomendasi teman
173	Perempuan	>51 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
174	Laki-laki	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Rekomendasi teman
175	Perempuan	>51 Tahun	1 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
176	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
177	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Harganya murah
178	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
179	Laki-laki	>51 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
180	Laki-laki	>51 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo

181	Laki-laki	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Televisi	Banyaknya promo
182	Laki-laki	>51 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Rekomendasi teman
183	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Penasaran
184	Perempuan	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
185	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
186	Laki-laki	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
187	Perempuan	31-40 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
188	Laki-laki	20-30 Tahun	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	Iklan	Rekomendasi teman
189	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
190	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
191	Laki-laki	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
192	Perempuan	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
193	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Sosial media	Harganya murah
194	Perempuan	4I-50 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
195	Perempuan	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Penasaran
196	Laki-laki	31-40 Tahun	1 kali dalam sebulan	Rekomendasi teman	Banyaknya promo
197	Laki-laki	20-30 Tahun	1 kali dalam sebulan	Sosial media	Banyaknya promo
198	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
199	Perempuan	20-30 Tahun	4-5 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran
200	Laki-laki	20-30 Tahun	1-3 kali dalam sebulan	Iklan	Penasaran

Lampiran 5. Jawaban Responden

No	*Assurance*						*Reliability*							*Tangibility*				
	X1	X2	X3	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total	X4	X5	X6	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total	X7	X8	X9	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total
1	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
2	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
3	5	4	3	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73	5	5	4	14	4,7	93
4	3	4	4	11	3,7	73	3	3	2	8	2,7	53	4	3	3	10	3,3	67
5	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
6	3	4	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73
7	3	3	2	8	2,7	53	2	3	3	8	2,7	53	3	2	3	8	2,7	53
8	5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
9	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
10	5	4	3	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60	5	4	3	12	4,0	80
11	4	3	3	10	3,3	67	3	5	3	11	3,7	73	5	4	3	12	4,0	80
12	2	3	2	7	2,3	47	3	3	3	9	3,0	60	4	4	3	11	3,7	73
13	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
14	5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73
15	5	3	4	12	4,0	80	4	5	5	14	4,7	93	4	4	3	11	3,7	73
16	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73
17	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
18	1	2	2	5	1,7	33	2	2	3	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40
19	1	3	5	9	3,0	60	3	5	3	11	3,7	73	5	5	5	15	5,0	100
20	3	2	2	7	2,3	47	1	2	4	7	2,3	47	3	4	3	10	3,3	67
21	5	4	3	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80
22	4	5	5	14	4,7	93	4	5	4	13	4,3	87	5	4	5	14	4,7	93
23	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
24	4	5	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
25	4	4	4	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67
26	4	3	3	10	3,3	67	4	3	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67
27	1	5	3	9	3,0	60	4	2	3	9	3,0	60	4	5	5	14	4,7	93
28	1	3	2	6	2,0	40	3	2	3	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40
29	5	5	4	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
30	5	4	5	14	4,7	93	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
31	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80	5	4	5	14	4,7	93
32	4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
33	5	4	4	13	4,3	87	3	2	4	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
34	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67
35	5	3	5	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
36	4	5	4	13	4,3	87	4	3	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
37	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
38	5	4	3	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
39	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
40	4	3	4	11	3,7	73	3	3	4	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
41	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	3	11	3,7	73
42	3	4	3	10	3,3	67	3	3	4	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
43	1	1	1	3	1,0	20	2	1	1	4	1,3	27	1	1	1	3	1,0	20
44	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
45	4	3	2	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
46	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
47	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
48	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
49	3	4	3	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
50	5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	5	4	14	4,7	93
51	5	3	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	4	11	3,7	73
52	4	2	2	8	2,7	53	2	3	3	8	2,7	53	3	2	2	7	2,3	47
53	4	5	3	12	4,0	80	2	2	3	7	2,3	47	4	4	4	12	4,0	80
54	4	3	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80
55	3	4	4	11	3,7	73	4	5	5	14	4,7	93	5	4	4	13	4,3	87
56	4	4	4	12	4,0	80	3	3	4	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
57	1	3	3	7	2,3	47	3	3	2	8	2,7	53	2	1	2	5	1,7	33
58	3	4	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
59	3	4	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	2	4	3	9	3,0	60

61	4	4	3	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
62	3	4	4	11	3,7	73	3	4	3	10	3,3	67	4	5	3	12	4,0	80
63	4	3	3	10	3,3	67	2	3	2	7	2,3	47	3	3	4	10	3,3	67
64	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	4	4	11	3,7	73
65	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73
66	4	3	4	11	3,7	73	4	3	2	9	3,0	60	4	2	4	10	3,3	67
67	4	4	2	10	3,3	67	3	3	2	8	2,7	53	5	5	2	12	4,0	80
68	5	5	4	14	4,7	93	5	4	2	11	3,7	73	5	5	5	15	5,0	100
69	3	3	3	9	3,0	60	5	4	3	12	4,0	80	5	4	5	14	4,7	93
70	3	4	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73
71	5	5	5	15	5,0	100	4	4	3	11	3,7	73	3	4	4	11	3,7	73
72	5	4	4	13	4,3	87	4	5	5	14	4,7	93	4	4	5	13	4,3	87
73	4	2	4	10	3,3	67	4	3	4	11	3,7	73	4	5	3	12	4,0	80
74	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
75	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
76	4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	4	3	10	3,3	67
77	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
78	4	3	2	9	3,0	60	3	2	4	9	3,0	60	2	3	2	7	2,3	47
79	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
80	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	5	5	14	4,7	93
81	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
82	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
83	3	4	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67
84	5	5	4	14	4,7	93	4	5	5	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80
85	5	4	4	13	4,3	87	4	4	3	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73
86	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
87	5	5	4	14	4,7	93	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
88	5	5	4	14	4,7	93	5	5	4	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80
89	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
90	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
91	5	5	5	15	5,0	100	5	4	4	13	4,3	87	5	5	5	15	5,0	100
92	3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
93	4	4	4	12	4,0	80	3	3	4	10	3,3	67	4	2	4	10	3,3	67
94	4	3	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	4	5	4	13	4,3	87
95	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
96	3	4	4	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
97	4	4	3	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
98	2	1	2	5	1,7	33	3	1	2	6	2,0	40	3	3	1	7	2,3	47
99	4	3	2	9	3,0	60	3	2	3	8	2,7	53	3	2	3	8	2,7	53
100	3	4	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	3	3	4	10	3,3	67
101	4	4	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
102	5	4	4	13	4,3	87	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
103	5	5	3	13	4,3	87	3	3	3	9	3,0	60	5	5	5	15	5,0	100
104	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
105	5	3	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
106	2	2	2	6	2,0	40	3	3	2	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40
107	2	2	3	7	2,3	47	3	2	2	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40
108	3	3	2	8	2,7	53	2	3	3	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40
109	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	3	4	11	3,7	73
110	5	1	4	10	3,3	67	5	3	1	9	3,0	60	4	4	2	10	3,3	67
111	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
112	5	1	4	10	3,3	67	3	2	4	9	3,0	60	1	1	4	6	2,0	40
113	4	2	4	10	3,3	67	3	2	4	9	3,0	60	4	4	2	10	3,3	67
114	1	4	2	7	2,3	47	1	4	2	7	2,3	47	3	2	2	7	2,3	47
115	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
116	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	2	2	3	7	2,3	47
117	3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
118	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	4	11	3,7	73
119	5	4	3	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	5	4	4	13	4,3	87
120	3	2	2	7	2,3	47	3	2	1	6	2,0	40	1	1	2	4	1,3	27

121	4	4	4	12	4,0	80	5	4	3	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
122	4	4	4	12	4,0	80	4	4	5	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80
123	4	4	3	11	3,7	73	2	3	3	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60
124	3	3	3	9	3,0	60	2	2	3	7	2,3	47	2	3	3	8	2,7	53
125	5	5	4	14	4,7	93	5	4	5	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80
126	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
127	5	3	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	3	11	3,7	73
128	3	4	4	11	3,7	73	5	4	3	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
129	4	3	3	10	3,3	67	3	3	4	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
130	4	5	4	13	4,3	87	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
131	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
132	1	2	2	5	1,7	33	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
133	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60
134	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
135	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
136	2	3	1	6	2,0	40	2	3	3	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60
137	4	3	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73
138	3	3	4	10	3,3	67	2	3	2	7	2,3	47	2	3	3	8	2,7	53
139	2	2	3	7	2,3	47	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
140	4	5	4	13	4,3	87	4	4	5	13	4,3	87	5	5	5	15	5,0	100
141	2	2	2	6	2,0	40	2	3	2	7	2,3	47	3	2	3	8	2,7	53
142	3	4	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67
143	5	3	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
144	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
145	5	5	3	13	4,3	87	2	2	1	5	1,7	33	3	4	3	10	3,3	67
146	5	4	4	13	4,3	87	5	4	5	14	4,7	93	5	4	4	13	4,3	87
147	1	5	3	9	3,0	60	2	4	2	8	2,7	53	2	3	4	9	3,0	60
148	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
149	4	4	4	12	4,0	80	3	4	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
150	4	3	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
151	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
152	4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
153	3	5	5	13	4,3	87	3	5	3	11	3,7	73	5	3	3	11	3,7	73
154	2	2	3	7	2,3	47	3	1	1	5	1,7	33	4	3	3	10	3,3	67
155	1	1	2	4	1,3	27	4	4	3	11	3,7	73	4	3	5	12	4,0	80
156	3	5	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	2	3	9	3,0	60
157	4	4	3	11	3,7	73	3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
158	4	4	3	11	3,7	73	3	4	3	10	3,3	67	5	4	4	13	4,3	87
159	4	4	3	11	3,7	73	5	5	4	14	4,7	93	4	4	3	11	3,7	73
160	4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80
161	5	3	4	12	4,0	80	3	1	3	7	2,3	47	5	2	3	10	3,3	67
162	5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	5	4	14	4,7	93
163	5	4	4	13	4,3	87	4	5	5	14	4,7	93	5	4	4	13	4,3	87
164	4	3	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
165	4	3	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
166	3	4	3	10	3,3	67	2	4	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80
167	3	3	4	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73	3	2	3	8	2,7	53
168	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
169	4	4	3	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	3	3	4	10	3,3	67
170	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
171	4	2	3	9	3,0	60	2	3	3	8	2,7	53	4	3	3	10	3,3	67
172	4	3	4	11	3,7	73	3	4	4	11	3,7	73	4	3	4	11	3,7	73
173	4	4	5	13	4,3	87	5	5	5	15	5,0	100	5	4	5	14	4,7	93
174	5	5	4	14	4,7	93	5	4	5	14	4,7	93	5	4	4	13	4,3	87
175	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
176	4	4	3	11	3,7	73	3	4	3	10	3,3	67	3	4	4	11	3,7	73
177	4	4	3	11	3,7	73	5	4	4	13	4,3	87	4	4	5	13	4,3	87
178	1	1	1	3	1,0	20	1	1	1	3	1,0	20	1	1	1	3	1,0	20
179	4	4	4	12	4,0	80	4	5	5	14	4,7	93	3	3	4	10	3,3	67
180	4	4	3	11	3,7	73	5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80
181	4	3	5	12	4,0	80	5	5	4	14	4,7	93	4	5	3	12	4,0	80
182	3	4	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	4	5	5	14	4,7	93
183	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
184	5	4	4	13	4,3	87	4	3	3	10	3,3	67	5	4	4	13	4,3	87
185	5	3	5	13	4,3	87	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
186	4	4	4	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60	2	3	3	8	2,7	53
187	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
188	3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	3	4	5	12	4,0	80
189	4	4	3	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	5	5	4	14	4,7	93
190	2	2	3	7	2,3	47	3	3	2	8	2,7	53	2	1	2	5	1,7	33
191	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
192	4	4	4	12	4,0	80	3	2	2	7	2,3	47	3	4	4	11	3,7	73
193	5	4	3	12	4,0	80	5	3	2	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
194	3	3	4	10	3,3	67	3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
195	3	4	5	12	4,0	80	4	5	4	13	4,3	87	5	5	3	13	4,3	87
196	5	5	4	14	4,7	93	3	4	3	10	3,3	67	3	4	5	12	4,0	80
197	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
198	2	2	2	6	2,0	40	2	2	3	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40
199	2	2	2	6	2,0	40	3	1	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
200	2	2	3	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40

Sincerity						*Personalization*						*Formality*					
X10	**X11**	**X12**	**Skor**	**Skor Rata-rata**	**Skor Total**	**X13**	**X14**	**X15**	**Skor**	**Skor Rata-Rata**	**Skor Total**	**X16**	**X17**	**X18**	**Skor**	**Skor Rata-rata**	**Skor Total**
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
4	3	4	11	3,7	73	5	3	3	11	3,7	73	4	3	4	11	3,7	73
4	5	3	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
2	3	3	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60	3	3	2	8	2,7	53
3	4	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67	3	3	2	8	2,7	53
3	4	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
4	3	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
3	5	5	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	3	5	13	4,3	87
3	4	3	10	3,3	67	3	2	3	8	2,7	53	3	3	2	8	2,7	53
2	3	4	9	3,0	60	4	3	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	5	3	2	10	3,3	67
4	5	4	13	4,3	87	3	3	4	10	3,3	67	4	3	4	11	3,7	73
4	5	5	14	4,7	93	3	3	4	10	3,3	67	5	5	5	15	5,0	100
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	5	4	14	4,7	93	5	4	5	14	4,7	93	5	5	2	12	4,0	80
2	1	2	5	1,7	33	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
5	4	5	14	4,7	93	5	5	5	15	5,0	100	5	5	1	11	3,7	73
2	1	2	5	1,7	33	3	4	4	11	3,7	73	3	3	2	8	2,7	53
4	4	5	13	4,3	87	3	3	4	10	3,3	67	4	4	2	10	3,3	67
5	5	5	15	5,0	100	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	4	4	5	13	4,3	87	4	4	2	10	3,3	67
3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	3	4	11	3,7	73
4	4	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80
4	5	5	14	4,7	93	4	3	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
2	2	1	5	1,7	33	3	2	3	8	2,7	53	1	2	3	6	2,0	40
5	5	5	15	5,0	100	5	5	4	14	4,7	93	5	5	1	11	3,7	73
5	4	4	13	4,3	87	5	5	5	15	5,0	100	5	5	4	14	4,7	93
4	5	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	3	3	1	7	2,3	47
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
3	5	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	5	4	1	10	3,3	67
4	4	3	11	3,7	73	3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
4	5	5	14	4,7	93	4	4	3	11	3,7	73	5	4	3	12	4,0	80
4	5	4	13	4,3	87	4	3	4	11	3,7	73	5	4	5	14	4,7	93
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	3	5	12	4,0	80
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	4	3	2	9	3,0	60
3	4	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
1	1	2	4	1,3	27	2	2	2	6	2,0	40	2	1	1	4	1,3	27
2	2	2	6	2,0	40	2	3	2	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40
2	4	4	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
3	4	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	4	3	2	9	3,0	60
3	4	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
2	2	4	8	2,7	53	2	3	2	7	2,3	47	4	3	3	10	3,3	67
4	5	5	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80	5	4	2	11	3,7	73
3	5	5	13	4,3	87	4	3	3	10	3,3	67	5	3	2	10	3,3	67
3	2	3	8	2,7	53	2	3	2	7	2,3	47	3	2	4	9	3,0	60
4	3	5	12	4,0	80	4	5	4	13	4,3	87	5	3	5	13	4,3	87
4	4	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	5	3	3	11	3,7	73
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	5	4	1	10	3,3	67
2	1	2	5	1,7	33	2	2	2	6	2,0	40	2	2	4	8	2,7	53
4	4	3	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	4	4	1	9	3,0	60
4	3	5	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	5	4	3	12	4,0	80
4	3	3	10	3,3	67	4	3	5	12	4,0	80	5	3	3	11	3,7	73

2	3	2	7	2,3	47	3	4	3	10	3,3	67	4	3	2	9	3,0	60
2	2	3	7	2,3	47	4	4	2	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	5	2	2	9	3,0	60
3	5	4	12	4,0	80	3	4	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
3	4	3	10	3,3	67	5	4	5	14	4,7	93	3	4	2	9	3,0	60
3	3	4	10	3,3	67	2	3	3	8	2,7	53	4	3	3	10	3,3	67
2	3	5	10	3,3	67	5	5	5	15	5,0	100	5	3	5	13	4,3	87
4	5	5	14	4,7	93	4	5	4	13	4,3	87	5	4	3	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	5	13	4,3	87	4	4	3	11	3,7	73	4	4	5	13	4,3	87
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
5	4	5	14	4,7	93	5	4	5	14	4,7	93	5	4	4	13	4,3	87
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
3	5	4	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60	5	3	3	11	3,7	73
4	3	3	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	4	4	4	12	4,0	80
2	3	3	8	2,7	53	3	2	2	7	2,3	47	3	3	1	7	2,3	47
3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	3	2	9	3,0	60
3	4	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
3	4	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	1	11	3,7	73
4	5	3	12	4,0	80	4	3	5	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	5	5	15	5,0	100	4	4	4	12	4,0	80	5	4	5	14	4,7	93
3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80	4	3	2	9	3,0	60
5	5	5	15	5,0	100	5	5	4	14	4,7	93	5	5	5	15	5,0	100
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	1	11	3,7	73
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73	4	4	5	13	4,3	87
3	5	5	13	4,3	87	5	4	3	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87
3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	4	2	10	3,3	67
3	5	4	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73	3	4	4	11	3,7	73
3	3	5	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	4	3	11	3,7	73
3	4	4	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80	4	3	1	8	2,7	53
4	5	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
3	3	4	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	3	4	11	3,7	73
1	3	3	7	2,3	47	3	3	1	7	2,3	47	2	1	1	4	1,3	27
3	2	3	8	2,7	53	2	3	2	7	2,3	47	3	2	2	7	2,3	47
3	4	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	4	3	5	12	4,0	80
3	4	5	12	4,0	80	4	2	3	9	3,0	60	4	3	2	9	3,0	60
4	5	5	14	4,7	93	4	3	3	10	3,3	67	5	4	1	10	3,3	67
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
2	2	3	7	2,3	47	2	3	2	7	2,3	47	3	2	3	8	2,7	53
3	4	3	10	3,3	67	3	3	4	10	3,3	67	1	3	1	5	1,7	33
4	3	1	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40	1	2	2	5	1,7	33
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	4	3	12	4,0	80	3	2	2	7	2,3	47	1	4	3	8	2,7	53
2	2	1	5	1,7	33	2	4	5	11	3,7	73	5	5	2	12	4,0	80
1	1	3	5	1,7	33	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
2	2	3	7	2,3	47	3	3	3	9	3,0	60	4	2	3	9	3,0	60
3	4	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	5	4	2	11	3,7	73
3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67	4	4	2	10	3,3	67
4	5	4	13	4,3	87	3	3	3	9	3,0	60	5	3	1	9	3,0	60
2	2	1	5	1,7	33	1	2	1	4	1,3	27	2	2	1	5	1,7	33
3	5	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73	4	4	2	10	3,3	67
5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
3	5	4	12	4,0	80	3	3	2	8	2,7	53	3	2	2	7	2,3	47
3	3	2	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40	3	4	3	10	3,3	67
4	5	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
2	5	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67

3	4	4	11	3,7	73	3	4	3	10	3,3	67	4	3	3	10	3,3	67
4	5	4	13	4,3	87	4	5	5	14	4,7	93	5	4	1	10	3,3	67
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
3	4	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	4	4	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73	4	4	1	9	3,0	60
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	2	3	8	2,7	53
3	2	2	7	2,3	47	2	3	3	8	2,7	53	2	2	2	6	2,0	40
5	5	5	15	5,0	100	5	4	4	13	4,3	87	5	5	1	11	3,7	73
2	3	3	8	2,7	53	3	3	2	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60
4	3	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
3	4	3	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	4	3	11	3,7	73
2	3	3	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
2	4	2	8	2,7	53	4	2	4	10	3,3	67	5	3	5	13	4,3	87
5	5	5	15	5,0	100	4	5	5	14	4,7	93	5	4	2	11	3,7	73
5	2	3	10	3,3	67	2	4	5	11	3,7	73	2	3	4	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	1	9	3,0	60
4	3	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73	4	4	2	10	3,3	67
3	4	5	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	4	2	10	3,3	67
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60
3	3	5	11	3,7	73	3	5	3	11	3,7	73	5	5	3	13	4,3	87
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
5	3	3	11	3,7	73	4	5	1	10	3,3	67	2	3	5	10	3,3	67
3	4	4	11	3,7	73	5	3	3	11	3,7	73	5	3	2	10	3,3	67
3	4	4	11	3,7	73	4	3	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	5	4	2	11	3,7	73
3	5	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	4	4	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	3	4	11	3,7	73	4	4	3	11	3,7	73
4	4	4	12	4,0	80	5	3	4	12	4,0	80	5	5	1	11	3,7	73
4	5	5	14	4,7	93	4	4	4	12	4,0	80	5	4	3	12	4,0	80
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	4	5	4	13	4,3	87
3	4	4	11	3,7	73	3	3	2	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60
3	3	3	9	3,0	60	4	4	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67
3	3	4	10	3,3	67	3	4	3	10	3,3	67	3	3	4	10	3,3	67
3	3	4	10	3,3	67	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	3	5	11	3,7	73
4	4	5	13	4,3	87	5	4	4	13	4,3	87	5	4	4	13	4,3	87
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	3	4	11	3,7	73	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	5	5	14	4,7	93	5	5	5	15	5,0	100	5	3	1	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
4	4	4	12	4,0	80	4	4	3	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	5	4	4	13	4,3	87	3	4	5	12	4,0	80
1	1	1	3	1,0	20	1	1	1	3	1,0	20	1	1	1	3	1,0	20
5	4	3	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	5	4	14	4,7	93	3	4	4	11	3,7	73	5	4	4	13	4,3	87
3	4	5	12	4,0	80	3	4	4	11	3,7	73	5	5	4	14	4,7	93
5	4	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	5	1	11	3,7	73
5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100	5	5	5	15	5,0	100
4	5	4	13	4,3	87	4	4	4	12	4,0	80	5	3	1	9	3,0	60
3	3	3	9	3,0	60	3	3	3	9	3,0	60	3	5	3	11	3,7	73
3	3	2	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60	3	3	4	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
5	3	4	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	4	4	2	10	3,3	67
3	4	4	11	3,7	73	4	3	3	10	3,3	67	4	4	3	11	3,7	73
3	2	2	7	2,3	47	2	4	3	9	3,0	60	2	4	3	9	3,0	60
4	4	4	12	4,0	80	3	3	3	9	3,0	60	4	3	3	10	3,3	67
4	2	4	10	3,3	67	4	1	2	7	2,3	47	4	3	4	11	3,7	73
3	4	5	12	4,0	80	4	3	3	10	3,3	67	4	4	1	9	3,0	60
2	3	3	8	2,7	53	3	3	2	8	2,7	53	3	3	3	9	3,0	60
4	5	5	14	4,7	93	5	4	5	14	4,7	93	5	5	1	11	3,7	73
4	5	5	14	4,7	93	4	3	4	11	3,7	73	5	3	2	10	3,3	67
4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80	4	4	4	12	4,0	80
2	2	2	6	2,0	40	1	1	2	4	1,3	27	2	2	2	6	2,0	40
3	2	2	7	2,3	47	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40
2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40	2	2	2	6	2,0	40

Minat Beli (Y)								Kepuasan Konsumen (z)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total
2	2	2	2	1	9	1,8	36	2	2	2	2	2	10	2	40
3	4	4	4	4	19	3,8	76	3	3	3	3	4	16	3,2	64
3	5	5	4	5	22	4,4	88	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	4	16	3,2	64	3	3	3	4	3	16	3,2	64
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	4	3	3	18	3,6	72
3	3	2	3	2	13	2,6	52	2	2	3	3	3	13	2,6	52
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
5	5	4	3	5	22	4,4	88	5	5	4	5	5	24	4,8	96
4	3	3	4	3	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
1	2	3	2	5	13	2,6	52	4	3	3	3	2	15	3	60
4	4	4	4	3	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	2	3	16	3,2	64	3	4	4	4	4	19	3,8	76
4	4	4	4	5	21	4,2	84	4	4	1	1	3	13	2,6	52
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	4	5	5	5	24	4,8	96
1	1	1	1	2	6	1,2	24	2	1	1	1	1	6	1,2	24
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	5	5	5	25	5	100
3	2	4	2	4	15	3,0	60	2	3	2	4	2	13	2,6	52
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	4	4	4	19	3,8	76	4	3	4	3	4	18	3,6	72
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	3	3	4	15	3,0	60	4	5	4	5	4	22	4,4	88
3	3	3	4	3	16	3,2	64	4	3	3	2	5	17	3,4	68
2	2	2	2	2	10	2,0	40	2	2	2	2	2	10	2	40
1	5	5	4	5	20	4,0	80	5	5	5	5	5	25	5	100
5	5	5	4	5	24	4,8	96	5	5	4	4	5	23	4,6	92
1	5	5	3	2	16	3,2	64	3	3	4	4	4	18	3,6	72
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
5	5	5	5	4	24	4,8	96	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	3	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	3	2	5	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	3	3	18	3,6	72
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
4	2	3	3	3	15	3,0	60	4	5	4	5	4	22	4,4	88
3	4	4	4	4	19	3,8	76	3	3	4	4	4	18	3,6	72
2	3	3	2	4	14	2,8	56	4	3	4	3	3	17	3,4	68
4	3	3	2	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	2	2	3	3	12	2,4	48	3	2	3	1	2	11	2,2	44
2	2	3	3	2	12	2,4	48	2	2	2	2	2	10	2	40
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	4	4	4	18	3,6	72	4	4	4	3	4	19	3,8	76
2	4	3	2	4	15	3,0	60	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	4	4	17	3,4	68	4	3	3	4	3	17	3,4	68
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	5	5	22	4,4	88
3	4	3	2	3	15	3,0	60	3	4	4	3	3	17	3,4	68
2	3	2	2	3	12	2,4	48	3	3	2	2	3	13	2,6	52
2	3	4	2	4	15	3,0	60	4	3	3	3	3	16	3,2	64
2	4	4	4	4	18	3,6	72	4	4	4	4	3	19	3,8	76
5	3	3	3	4	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
2	4	4	4	4	18	3,6	72	1	4	4	4	4	17	3,4	68
2	1	1	2	1	7	1,4	28	2	2	2	2	2	10	2	40
3	3	3	4	4	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	4	3	3	3	3	16	3,2	64
2	1	3	4	2	12	2,4	48	2	2	2	2	1	9	1,8	36
2	3	3	4	4	16	3,2	64	3	2	4	4	3	16	3,2	64
4	4	4	4	4	20	4,0	80	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	3	3	3	14	2,8	56	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80

Minat Beli (Y)								Kepuasan Konsumen (z)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Skor	Skor Rata-rata	Skor Total
2	2	2	2	1	9	1,8	36	2	2	2	2	2	10	2	40
3	4	4	4	4	19	3,8	76	3	3	3	3	4	16	3,2	64
3	5	5	4	5	22	4,4	88	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	4	16	3,2	64	3	3	3	4	3	16	3,2	64
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	4	3	3	18	3,6	72
3	3	2	3	2	13	2,6	52	2	2	3	3	3	13	2,6	52
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
5	5	4	3	5	22	4,4	88	5	5	4	5	5	24	4,8	96
4	3	3	4	3	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
1	2	3	2	5	13	2,6	52	4	3	3	3	2	15	3	60
4	4	4	4	3	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	2	3	16	3,2	64	3	4	4	4	4	19	3,8	76
4	4	4	4	5	21	4,2	84	4	4	1	1	3	13	2,6	52
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	4	5	5	5	24	4,8	96
1	1	1	1	2	6	1,2	24	2	1	1	1	1	6	1,2	24
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	5	5	5	25	5	100
3	2	4	2	4	15	3,0	60	2	3	2	4	2	13	2,6	52
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	4	4	4	19	3,8	76	4	3	4	3	4	18	3,6	72
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	3	3	4	15	3,0	60	4	5	4	5	4	22	4,4	88
3	3	3	4	3	16	3,2	64	4	3	3	2	5	17	3,4	68
2	2	2	2	2	10	2,0	40	2	2	2	2	2	10	2	40
1	5	5	4	5	20	4,0	80	5	5	5	5	5	25	5	100
5	5	5	4	5	24	4,8	96	5	5	4	4	5	23	4,6	92
1	5	5	3	2	16	3,2	64	3	3	4	4	4	18	3,6	72
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
5	5	5	5	4	24	4,8	96	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	3	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	3	2	5	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	3	3	18	3,6	72
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
4	2	3	3	3	15	3,0	60	4	5	4	5	4	22	4,4	88
3	4	4	4	4	19	3,8	76	3	3	4	4	4	18	3,6	72
2	3	3	2	4	14	2,8	56	4	3	4	3	3	17	3,4	68
4	3	3	2	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	2	2	3	3	12	2,4	48	3	2	3	1	2	11	2,2	44
2	2	3	3	2	12	2,4	48	2	2	2	2	2	10	2	40
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	4	4	4	18	3,6	72	4	4	4	3	4	19	3,8	76
2	4	3	2	4	15	3,0	60	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	4	4	17	3,4	68	4	3	3	4	3	17	3,4	68
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	5	5	22	4,4	88
3	4	3	2	3	15	3,0	60	3	4	4	3	3	17	3,4	68
2	3	2	2	3	12	2,4	48	3	3	2	2	3	13	2,6	52
2	3	4	2	4	15	3,0	60	4	3	3	3	3	16	3,2	64
2	4	4	4	4	18	3,6	72	4	4	4	4	3	19	3,8	76
5	3	3	3	4	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
2	4	4	4	4	18	3,6	72	1	4	4	4	4	17	3,4	68
2	1	1	2	1	7	1,4	28	2	2	2	2	2	10	2	40
3	3	3	4	4	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	4	3	3	3	3	16	3,2	64
2	1	3	4	2	12	2,4	48	2	2	2	2	1	9	1,8	36
2	3	3	4	4	16	3,2	64	3	2	4	4	3	16	3,2	64
4	4	4	4	4	20	4,0	80	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	3	3	3	14	2,8	56	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80

2	3	5	3	4	17	3,4	68	2	4	5	3	4	18	3,6	72
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	3	3	18	3,6	72
1	5	4	3	5	18	3,6	72	4	4	4	4	5	21	4,2	84
3	3	5	5	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	4	5	5	22	4,4	88
3	5	4	5	5	22	4,4	88	5	4	5	5	5	24	4,8	96
5	4	4	3	5	21	4,2	84	4	3	4	5	4	20	4	80
4	4	4	4	5	21	4,2	84	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	5	17	3,4	68	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	3	3	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	2	3	3	16	3,2	64	3	2	2	3	3	13	2,6	52
5	2	2	2	3	14	2,8	56	3	3	3	2	2	13	2,6	52
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	3	3	4	18	3,6	72
3	3	3	4	5	18	3,6	72	4	4	5	5	4	22	4,4	88
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	5	5	3	23	4,6	92
4	4	3	3	3	17	3,4	68	3	3	3	3	3	15	3	60
3	4	3	3	4	17	3,4	68	2	4	5	4	4	19	3,8	76
2	4	4	4	5	19	3,8	76	4	4	4	3	3	18	3,6	72
5	5	5	5	5	25	5,0	100	4	5	5	5	5	24	4,8	96
5	5	5	5	5	25	5,0	100	4	5	5	4	3	21	4,2	84
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	3	3	4	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	4	3	5	18	3,6	72	5	5	5	5	3	23	4,6	92
2	3	3	3	4	15	3,0	60	3	3	4	3	3	16	3,2	64
4	2	2	2	4	14	2,8	56	3	2	4	4	3	16	3,2	64
1	1	1	4	4	11	2,2	44	3	3	4	4	4	18	3,6	72
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
2	3	2	2	4	13	2,6	52	4	3	4	4	3	18	3,6	72
2	3	3	2	3	13	2,6	52	3	3	3	2	2	13	2,6	52
4	2	2	2	3	13	2,6	52	2	3	2	3	3	13	2,6	52
4	4	3	3	3	17	3,4	68	4	4	4	3	3	18	3,6	72
4	3	3	3	3	16	3,2	64	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	3	4	3	3	3	16	3,2	64
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	5	5	5	25	5	100
2	2	2	2	2	10	2,0	40	2	2	2	2	2	10	2	40
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	5	5	5	25	5	100
2	2	3	2	2	11	2,2	44	2	3	2	2	2	11	2,2	44
2	2	3	2	2	11	2,2	44	2	2	2	2	2	10	2	40
2	3	2	2	3	12	2,4	48	2	2	2	3	3	12	2,4	48
3	4	3	4	4	18	3,6	72	4	4	3	3	4	18	3,6	72
3	2	1	3	2	11	2,2	44	3	2	5	4	2	16	3,2	64
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	2	5	1	4	16	3,2	64	1	5	2	3	2	13	2,6	52
2	2	1	1	2	8	1,6	32	1	2	4	2	2	11	2,2	44
2	3	3	3	3	14	2,8	56	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	2	2	2	11	2,2	44	3	3	3	3	3	15	3	60
3	4	4	4	4	19	3,8	76	3	3	4	4	3	17	3,4	68
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	3	3	3	3	16	3,2	64
1	1	1	2	3	8	1,6	32	2	2	2	2	2	10	2	40
3	4	3	3	4	17	3,4	68	3	4	4	4	4	19	3,8	76
3	3	3	3	4	16	3,2	64	4	4	5	4	4	21	4,2	84
2	4	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	2	1	12	2,4	48
3	3	4	3	4	17	3,4	68	2	2	4	2	2	12	2,4	48
4	4	4	5	5	22	4,4	88	4	5	4	4	5	22	4,4	88
3	4	4	4	3	18	3,6	72	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	4	3	16	3,2	64	3	3	3	3	3	15	3	60
2	4	4	3	5	18	3,6	72	3	3	4	4	4	18	3,6	72

2	3	3	2	3	13	2,6	52	3	3	3	3	3	15	3	60
1	4	3	3	5	16	3,2	64	5	5	3	3	3	19	3,8	76
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	4	4	4	4	20	4,0	80	5	4	4	4	4	21	4,2	84
3	2	3	3	3	14	2,8	56	2	3	2	3	3	13	2,6	52
4	4	4	4	2	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
2	2	4	4	4	16	3,2	64	4	4	4	4	4	20	4	80
2	2	2	2	2	10	2,0	40	3	3	3	3	4	16	3,2	64
4	3	3	3	3	16	3,2	64	3	4	4	3	4	18	3,6	72
2	3	3	3	4	15	3,0	60	3	4	4	3	3	17	3,4	68
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
5	5	5	5	5	25	5,0	100	5	5	4	5	5	24	4,8	96
2	3	2	2	2	11	2,2	44	3	3	3	2	2	13	2,6	52
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	4	4	17	3,4	68	3	4	3	4	4	18	3,6	72
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
4	3	4	2	5	18	3,6	72	2	2	4	1	4	13	2,6	52
4	2	5	5	5	21	4,2	84	4	4	4	5	4	21	4,2	84
2	4	5	2	3	16	3,2	64	2	2	5	2	3	14	2,8	56
4	4	4	2	4	18	3,6	72	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	3	19	3,8	76
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	4	3	16	3,2	64
3	3	4	2	4	16	3,2	64	4	4	4	4	3	19	3,8	76
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	3	3	2	5	15	3,0	60	5	5	5	5	5	25	5	100
3	2	3	3	3	14	2,8	56	2	3	3	3	3	14	2,8	56
3	4	4	2	3	16	3,2	64	3	5	5	5	4	22	4,4	88
3	3	2	2	3	13	2,6	52	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	4	4	17	3,4	68	4	4	4	3	3	18	3,6	72
1	2	3	3	3	12	2,4	48	3	4	4	3	3	17	3,4	68
5	5	5	5	5	25	5,0	100	4	4	4	3	3	18	3,6	72
4	4	3	3	4	18	3,6	72	3	4	4	4	4	19	3,8	76
4	4	3	2	4	17	3,4	68	5	4	4	5	5	23	4,6	92
4	5	5	5	4	23	4,6	92	5	5	5	4	4	23	4,6	92
4	4	4	4	5	21	4,2	84	5	5	4	4	5	23	4,6	92
3	3	4	2	4	16	3,2	64	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	3	3	3	17	3,4	68	3	4	4	3	4	18	3,6	72
2	2	3	3	3	13	2,6	52	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	2	3	3	3	14	2,8	56
3	5	3	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	3	19	3,8	76
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	3	19	3,8	76
4	4	4	3	4	19	3,8	76	5	5	5	3	4	22	4,4	88
5	3	4	4	4	20	4,0	80	3	4	5	3	3	18	3,6	72
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	3	4	19	3,8	76
4	4	4	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	3	3	4	17	3,4	68	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	3	3	4	17	3,4	68	4	4	3	3	4	18	3,6	72
1	2	3	4	5	15	3,0	60	5	1	1	1	1	9	1,8	36
4	5	3	4	4	20	4,0	80	4	4	4	4	4	20	4	80
5	3	4	5	5	22	4,4	88	4	3	3	3	5	18	3,6	72
3	4	4	5	5	21	4,2	84	3	4	3	3	4	17	3,4	68
4	5	4	3	4	20	4,0	80	4	3	5	4	5	21	4,2	84
1	5	5	5	5	21	4,2	84	3	3	3	3	3	15	3	60
4	4	4	5	4	21	4,2	84	4	4	5	4	5	22	4,4	88
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	4	3	3	3	16	3,2	64	3	3	3	3	3	15	3	60
3	4	4	4	4	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	4	16	3,2	64
3	4	3	3	4	17	3,4	68	4	3	4	4	4	19	3,8	76
2	2	3	2	2	11	2,2	44	2	2	2	3	3	12	2,4	48
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
3	3	3	4	4	17	3,4	68	3	3	4	4	4	18	3,6	72
4	4	1	1	4	14	2,8	56	4	4	4	4	3	19	3,8	76
3	3	3	3	3	15	3,0	60	2	3	2	3	3	13	2,6	52
4	3	4	3	5	19	3,8	76	4	4	4	4	4	20	4	80
4	3	3	4	3	17	3,4	68	4	4	5	5	4	22	4,4	88
3	3	3	3	3	15	3,0	60	3	3	3	3	3	15	3	60
2	2	3	2	2	11	2,2	44	2	2	3	2	2	11	2,2	44
2	2	3	2	2	11	2,2	44	2	2	1	2	2	9	1,8	36
2	2	2	3	2	11	2,2	44	2	2	3	2	3	12	2,4	48

Lampiran 6. Frekuensi Karakteristik Responden

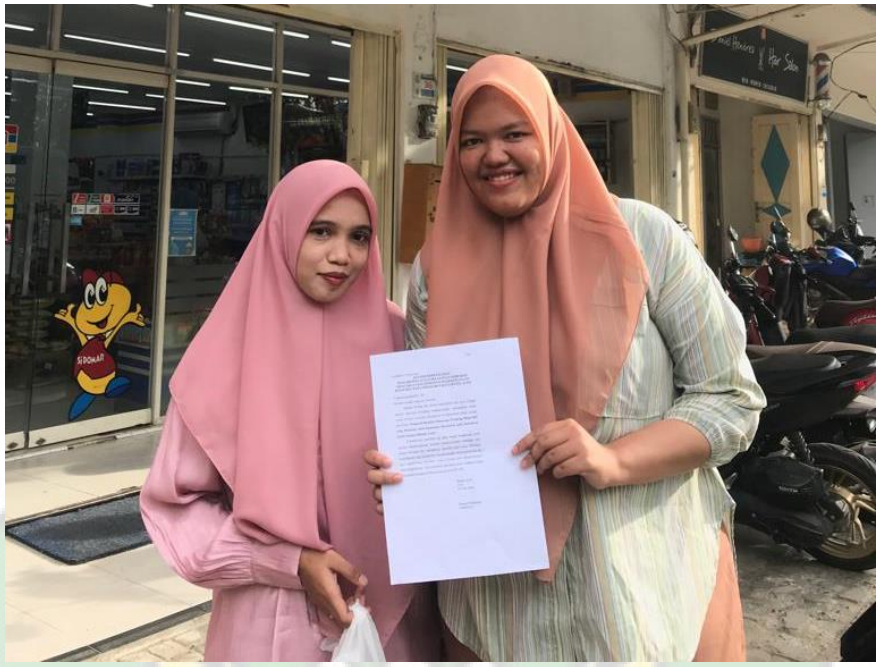
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	62	31,0	31,0	31,0
	Perempuan	138	69,0	69,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	161	80,5	80,5	80,5
	31-40 Tahun	22	11,0	11,0	91,5
	41-50 Tahun	11	5,5	5,5	97,0
	> 51 Tahun	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 7: Foto Dokumentasi



Indomaret
CV. USAHA MAGA

جامعة الرانري
AR-RANIRY