

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI PADA SWALAYAN CITRA SIANTAN DI PONTIANAK

Thena Yohana

e-mail: thenayohana12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kausalitas dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan kinerja layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,495 yang menunjukkan pengaruh kinerja layanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap minat sebesar 49,0 persen.

KATA KUNCI: *kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan*

PENDAHULUAN

Permintaan konsumen terhadap kebutuhan produk dan jasa akan beragam menyesuaikan dengan pendapatan, usia, mata pencaharian, maupun demografis dari konsumen tersebut. Permintaan yang beragam ini dilihat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha membuka bisnis seperti swalayan sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dan juga untuk menghasilkan keuntungan. Untuk memilih swalayan sebagai tempat berbelanja maka konsumen memiliki banyak pertimbangan seperti memperoleh produk dengan harga yang murah, pelayanan yang baik, berbelanja di swalayan yang ternama, produk yang lengkap serta mendapatkan nilai tambah saat berbelanja. Kebutuhan konsumen semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan disediakan oleh satu swalayan saja, hal ini dikarenakan kebutuhan hidup konsumen yang tak terbatas sedangkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja ke pusat-pusat pembelanjaan baik yang tradisional seperti pasar tradisional maupun ke pusat pembelanjaan modern seperti *mall*, *mini market* sampai

swalayan atau *hypermart*. Untuk menentukan swalayan yang akan dipilih sebagai tempat melakukan kegiatan berbelanja, maka konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan swalayan yang ada di kota Pontianak.

Pemilihan suatu swalayan yang akan dijadikan tempat belanja oleh konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan. Banyaknya pilihan swalayan yang ada di kota Pontianak tentu akan meningkatkan persaingan antar swalayan untuk menarik minat beli konsumen. Swalayan merupakan tempat yang menjual segala kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman dan kebutuhan lainnya. Swalayan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan grosir. Kondisi persaingan menuntut pengusaha swalayan harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi sehingga selalu sesuai dengan permintaan. Konsep berbelanja tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa yang dibutuhkan saja tetapi juga kualitas dan harga menjadi penentu utama pilihan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kinerja layanan. Kinerja layanan adalah merupakan suatu kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai kualitas dari pelayanan yang dirasakan. Kinerja layanan menjadi salah satu hal yang penting bagi swalayan, karena dengan adanya kinerja layanan yang memuaskan konsumen maka akan menciptakan kesan dan keinginan untuk terus melakukan pembelian di swalayan tersebut. Kinerja layanan merupakan hasil dari pelayanan yang diterima oleh konsumen yang menilai pelayanan yang diberikan oleh swalayan serta tingkat konsisten dari swalayan untuk menjaga kinerja layanannya. Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin swalayan mampu menunjukkan kinerja pelayanan, maka akan semakin menambah minat beli konsumen.

Faktor lainnya adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merujuk pada seberapa bernilai swalayan bagi konsumen. Itu mewakili selisih antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari swalayan. Nilai yang dirasakan tergantung pada persepsi konsumen karena beberapa manfaat atau biaya tidak dapat dikualifikasikan. Selain itu, ketika mengambil keputusan, konsumen juga tergantung pada nilai relatif antara manfaat dan biaya terhadap swalayan lain. Keputusan

untuk menjadi konsumen suatu swalayan, maka konsumen juga harus memperhatikan citra perusahaan atau citra swalayan tersebut.

Faktor ketiga adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh swalayan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen untuk berbelanja di swalayan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan minat beli konsumen terhadap swalayan tersebut. Citra swalayan adalah persepsi konsumen terhadap swalayan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk lain, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Minat beli merupakan sesuatu yang berpengaruh bagi swalayan, karena dengan meningkatnya minat beli dari konsumen maka kesempatan untuk terjadinya transaksi akan lebih besar. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi minat yang dimiliki oleh konsumen maka akan memberikan peluang yang besar untuk konsumen tersebut melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka swalayan harus mengembangkan cara untuk meningkatkan minat beli di tengah persaingan bisnis.

PT Ekaric Dwi Putra adalah perusahaan ritel di Pontianak yang bergerak dalam bidang usaha ritel (swalayan) yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Swalayan Citra Siantan di Pontianak yang berlokasi strategis yaitu di pemukiman padat penduduk di daerah Siantan serta terletak di salah satu jalan protokol di daerah Siantan. Tujuan didirikan swalayan adalah membantu dan mempermudah konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan membantu pemerintah menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Siantan dan sekitarnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja layanan

Kinerja menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan perusahaan untuk melihat hasil kerja yang dicapai dari karyawan. Menurut Tjiptono (2017: 41) mengemukakan

bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Kinerja layanan dari sebuah penyedia jasa sangat diwajibkan, karena penilaian dari penyedia jasa itu adalah kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan atau masyarakat. Pelanggan akan menilai kinerja layanan jasa dari perusahaan atau lembaga. Maka dari itu kinerja yang seperti apa yang diinginkan pelanggan sebagai penyedia jasa atau produk harus mengetahuinya.

Menurut Tjiptono (2016: 26) terdapat lima dimensi utama kinerja layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

H₁: Kinerja Layanan Berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih total dan biaya pelanggan total dan nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat- yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dan biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa Kotler (2009: 234). Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang konsumen swalayan, mempertimbangkan yang konsumen inginkan dan percaya konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa Woodruff (1997: 148).

Menurut Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan swalayan setelah konsumen menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan oleh swalayan. Menurut Sweeney (2015: 178) menyatakan indikator dalam membentuk nilai pelanggan yaitu:

- a. Nilai Emosional
Merupakan nilai yang timbul dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan atau emosi pada diri konsumen setelah menggunakan suatu produk.
- b. Nilai Sosial
Merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen.
- c. Nilai Kualitas
Merupakan nilai yang didapatkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja yang diharapkan atas produk tersebut Sehingga produsen harus memperhatikan seluruh aspek yang ada sehingga konsumen dapat memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan.
- d. Nilai Harga
Merupakan nilai yang didapat dari harga yang telah dikeluarkan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.

H₂: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004: 39) mengemukakan bahwa keberhasilan swalayan membangun citra perusahaan dipengaruhi orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, manfaat yang ditonjolkan cukup realistis, citra yang ditonjolkan dengan kemampuan swalayan, citra yang ditonjolkan mudah dimengerti konsumen, dan citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha. Sedangkan menurut Adianto (2007: 39) bahwa citra swalayan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap swalayan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh swalayan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra adalah kesan yang diperoleh konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan Soemirat (2010: 125).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Sari (2012) menyatakan bahwa indikator citra perusahaan:

- a. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristics*).
Yaitu ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, di antaranya jenis usaha atau individu, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan.
- b. Reputasi (*Reputation*).
Yaitu hal yang telah dilakukan swalayan dan diyakini oleh konsumen berdasarkan pengalaman konsumen maupun pihak lain.
- c. Nilai (*Value*).
Yaitu nilai-nilai yang dimiliki swalayan dengan kata lain budaya swalayan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan konsumen.
- d. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)
Yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap swalayan seperti logo, warna dan slogan.

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

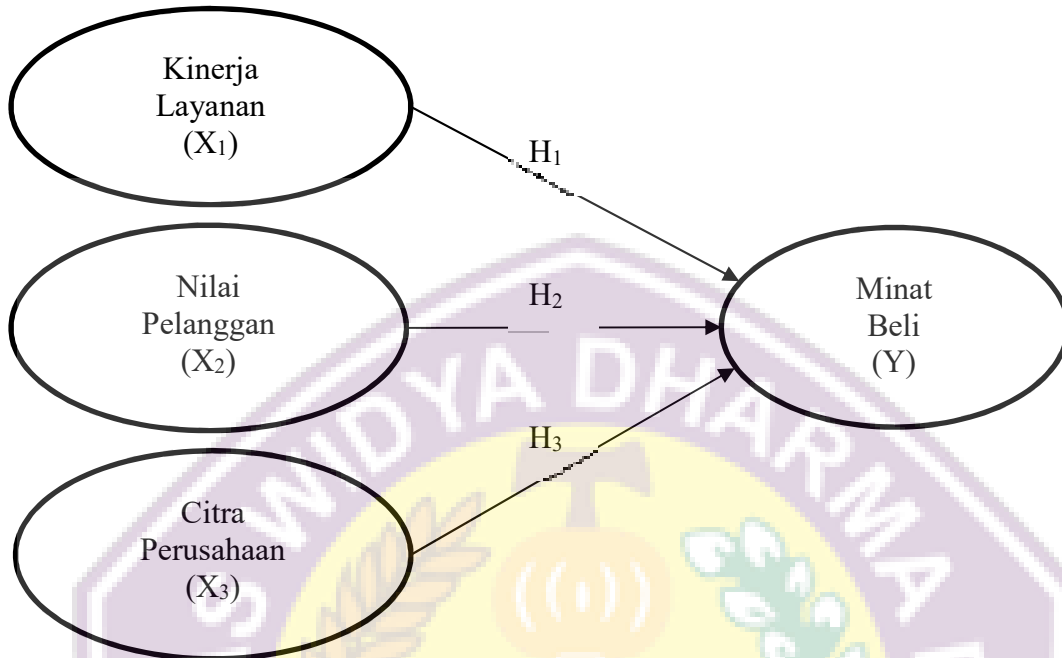
4. Minat Beli

Konsumen dalam membeli produk atau jasa berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul pada konsumen seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri konsumen. Menurut teori dari Kotler (2005: 342), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan Swasta (2009: 243) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Suwandari (2008: 214) menyatakan indikator minat beli meliputi:

- a. Perhatian (*Attention*)
Merupakan tahap awal dalam menilai produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
Timbul setelah mendapatkan informasi terperinci tentang produk atau jasa.
- c. Keinginan (*Desire*)
Konsumen maju ke tingkat dari sekedar tertarik akan produk tetapi ditandai dengan hasrat yang kuat konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- d. Tindakan (*Action*)
Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli pada Swalayan

Citra Siantan di Pontianak. Berikut ini kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Swalayan Citra Siantan di Pontianak
Metode Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dijelaskan bahwa Sebelum konsumen memiliki minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan. Kinerja layanan yang merupakan hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja di swalayan, dengan kinerja layanan yang diberikan oleh swalayan maka konsumen akan merasa puas dan nyaman untuk berbelanja di swalayan. Semakin tinggi kinerja layanan yang dirasakan oleh konsumen serta sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan nilai pelanggan merupakan perlakuan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di swalayan. Semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh swalayan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu swalayan. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di swalayan Citra Siantan di Pontianak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel, dengan cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan cara memilih ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Bila sampel dibagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dalam penelitian multivariate, besarnya sampel ditentukan dengan 3 variabel independen dengan pervariabel sekurang-kurangnya 25 sampel, sehingga diperoleh sejumlah minimal 75 sampel, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 125 responden Ferdinand (2015: 173).

PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 menunjukkan data yang diperoleh dari para responden dari penyebaran kuesioner yang dilakukan. Data-data tersebut merupakan respon-respon atau kesan dari para pelanggan yang melakukan pembelian di Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Data yang ini yang nantinya akan membantu peneliti dalam menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli. Peneliti ini menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
Swalayan Citra Siantan di Pontianak
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kinerja Layanan (X ₁)			
1. Swalayan Citra Siantan di Pontianak menyediakan fasilitas alat pembayaran elektronik dalam berbelanja untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran non tunai.	888	80,88	80,30
2. Karyawan Citra Siantan di Pontianak memiliki pelayanan yang bekerja secara profesional.	800	80,00	
3. Swalayan Citra Siantan di Pontianak membantu pelanggan dengan cepat.	824	80,24	
4. Karyawan Citra Siantan di Pontianak dapat dipercaya dalam memberikan solusi kebutuhan pelanggan.	888	80,88	
5. Swalayan Citra Siantan di Pontianak berusaha memahami kebutuhan konsumen.	795	79,52	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Layanan			
Nilai Pelanggan (X ₂)			
1. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja.	824	82,40	82,62
2. Swalayan Citra Siantan di Pontianak selalu memegang teguh etika dan norma-norma di masyarakat.	816	81,68	
3. Produk di Citra Siantan di Pontianak terjamin mutu dan kualitasnya.	828	82,80	
4. Pelanggan mendapatkan manfaat produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	836	83,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Nilai Pelanggan			
Citra Perusahaan (X ₃)			
1. Citra Siantan di Pontianak banyak menjual produk-produk impor.	816	81,60	82,22
2. Perusahaan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	819	81,92	
3. Karyawan Citra Siantan di Pontianak memberikan nilai lebih dalam pelayanan seperti teliti,ramah dan berempati pada konsumen.	816	81,68	
4. Identitas perusahaan mudah di kenali konsumen.	836	83,68	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan			
Minat Beli (Y)			
1. Saya membicarakan hal-hal positif kepada kerabat untuk berbelanja di Citra Siantan di Pontianak	823	82,32	82,90
2. Saya selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan Citra Siantan Pontianak	828	82,8	
3. Saya merekomendasi kerabat untuk berbelanja di Citra Siantan di Pontianak	825	82,56	
4. Saya akan melakukan pembelian ulang di Citra Siantan di Pontianak	839	83,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Nilai Pelanggan			

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, Pada variabel kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli, hasil analisis menghasilkan temuan bahwa mayoritas responden setuju akan pelayanan yang diberikan dan manfaat yang dirasakan suatu produk di Swalayan Citra Siantan di Pontianak memuaskan dan telah memenuhi keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan aman ketika berbelanja.

Agar dapat mengetahui pengaruh variabel kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli, peneliti menguji dan menganalisis data dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Hasil olahan data akan disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Swalayan Citra Siantan di Pontianak
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,851$	$X_{2,1} = 0,845$	$X_{3,1} = 0,742$	$Y_{1,1} = 0,761$
$X_{1,2} = 0,847$	$X_{2,2} = 0,813$	$X_{3,2} = 0,746$	$Y_{1,2} = 0,723$
$X_{1,3} = 0,865$	$X_{2,3} = 0,800$	$X_{3,3} = 0,660$	$Y_{1,3} = 0,674$
$X_{1,4} = 0,829$	$X_{2,4} = 0,821$	$X_{3,4} = 0,684$	$Y_{1,4} = 0,662$
$X_{1,5} = 0,771$			
Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,930$	$X_2 = 0,908$	$X_3 = 0,901$	$Y_1 = 0,888$
Uji Normalitas			
<i>One sample Kolmogrov Kolmogorov-Smirnov</i>			0,200
Uji Heteroskedastisitas			
$X_1 = 0,476$	$X_2 = 0,363$	$X_3 = 0,162$	
Uji Multikolinearitas			
Nilai <i>Tolerance</i>	X_1, X_2, X_3	0,249 ; 0,241 ; 0,515	
VIF	X_1, X_2, X_3	4,017 ; 4,141 ; 1,941	
Uji Autokorelasi			
$DU < DW < (4 - DU)$		$1,7574 < 2,162 < 2,2426$	
Uji Korelasi			
$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)		<i>RSquare (%)</i> 0,495 (49,50%)	
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 = 0,003$	$X_2 = 0,008$	$X_3 = 0,907$	
Uji F			
Fhitung			41,566
Tingkat Signifikansi			0,000
Uji t			
$X_1 = -3,146$	$X_2 = 2,783$	$X_3 = 2,325$	
Signifikansi	$X_1 = 0,002$	$X_2 = 0,006$	$X_3 = 0,022$

Sumber: Data Olahan output SPSS versi 25

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut, merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala sesuai dengan judul penelitian. Dalam uji asumsi klasik dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil

data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi dan uji regresi linear berganda diketahui bahwa satu variabel independen memiliki pengaruh hubungan yang negatif dan signifikan serta dua variabel independen lainnya memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan berapa besar hasil kemampuan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen. Berdasarkan pengujian uji f model regresi yang dihasilkan dikatakan layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga uji tersebut terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian uji t menunjukkan hasil satu variabel bebas memiliki pengaruh negatif dan signifikan serta dua variabel bebas lainnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil nilai Uji t sebesar 2,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Pada variabel kinerja layanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,003 < 0,05$). Ini berarti variabel kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil nilai Uji t sebesar 2,689 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Pada variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai alpha sebesar 0,05 ($0,008 < 0,05$). Ini berarti variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil nilai Uji sebesar 0,117 dan nilai signifikansi sebesar 0,907. Pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,907. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai alpha sebesar 0,05 ($0,907 > 0,05$). Ini berarti variabel citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kinerja layanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli pada swalayan Citra Siantan di Pontianak dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan dan nilai pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel nilai pelanggan terhadap minat beli. Kinerja layanan merupakan aspek penting yang mampu memberikan pengaruh bagi konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh Citra Siantan di Pontianak,

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Perusahaan harus mempertahankan kinerja layanan dan nilai pelanggan yang baik dan memuaskan, serta kedekatan citra perusahaan karena dapat mempengaruhi minat beli. Indikator pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Memiliki indikator terendah yaitu kinerja layanan dengan nilai 80,30. Perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan informasi secara jelas, serta menyediakan pembayaran transaksi secara lengkap agar konsumen lebih merasa nyaman berbelanja di Citra Siantan di Pontianak sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Berikan saran untuk indikator yang memiliki nilai terendah sebagai perbaikan bagi swalayan.

DAFTAR PUSAKA

- Anam, C., & Maghfiroh, R. L. (2021). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema *Collage Area* Jombang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 2(2), 142-155.
- Berman, B., & Evans J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. England: *Twelfth Edition*.
- Candra, F. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi Tesis*. Pontianak: FEB Widya Dharma, 2020.

- Familiarity (2018). Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. Jur. Ilm.
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan SPSS. Cetakan Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanti, Tutik dan Djoko Hanantijo. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Frisian Flag di Swalayan Sami Luwes Surakarta". *Ejournal Bisnis dan Ekonomi*. <http://ejournal.feunsa.web.id>. Diakses tanggal 29 November 2015.
- Putri, A. L. & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa edisi 2*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta.
- Yusiana, R., & Nuraisyah, P. A. (2017). Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 72-80.