

Vol. 6 No. 1, January - June 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 6 No. 1, January - June 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

UIN Raden Mas Said Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

Pengukuran Islamicity Performance Index (IPI) pada Kinerja Keuangan Bank Central Asia (BCA) Syariah Periode 2017-2021

Assyifa Nurtiasih, Suchehi Nur Diawati, Mirta Ulfah Rufi Widya Janah, Haura Sabita Putri, Chandra Ayu Nurfallah

1 - 20

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Febi One Mart

Diana Fatikah, Indah Putri Setiani, Maylany Sukmawati, Nur Fahmi, Nurul Kusuma Astuti

21 - 40

Analisis Perilaku Keagamaan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Pengguna Aplikasi TikTok

Reva Yuliana Nur Rohmah, Vivi Ida Mardiana, Nurul Ilmi, Nuzulul Tazkhiyatun, Rilis Wahyu Diana Nur Prajati

41 - 58

Dampak Positif Tiger Parenting Terhadap Kematangan Emosional Anak (Studi Kasus pada Siswa SMA/SMK Di Solo)

Kurnia Ibrahim, Novia Nur Hidayah, Annisa Fitri, Sekar Arum Mawarni, Fissilmy Khaffah Ramadhani

59 - 76

Analisis Konsep Model Kepribadian Mahasiswa Penerima KIP-Kuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta Menuju Era Society 5.0

Anggi Prasetyo, Rizqita Sari Istiqomah, Muhammad Rifai, Muhammad Abdul, Dede Muhamad Azis

77 - 100

Nilai Moral Dalam Cerpen *عدو المعيز* Karya Kamil Kailani (Kajian Sosiologi Sastra)
Arifah Amelia Istiqomah, Azkiya Fioda Reinawati, Khasanah Arie Puji Astuti,
Tri Rahayu, Uswatun 101 - 116

Relevansi Film Animasi Riko The Series Season 3 Terhadap Pembentukan Akhlak
Dengan Metode Pembiasaan
Novia Dwi Rahmawati, Ummi Nur Hidayah, Fadilah Nur Auliya, Arumaisah,
Suci Indah Noviyana 117 - 132

Penerapan E-Business Dalam Rangka Memajukan Strategi Pemasaran Produk UMKM
Umi Afifah Yeni Asari, Puji Astutik, Novi Ariyanti, Ratna Nindiya Agustina,
Indah Parwati 133 - 146

Analisis Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi-KIP Kuliah
Angkatan 2020 Uin Raden Mas Said Surakarta
Putri Wardah Qurrotuaini, Dinda Ayu Puspitasari, Nafisatur Rohmah,
Amalia Nurul Fatimah, Novi Yanti Hami Mullah 147 - 168

Analisis Faktor-Faktor Penghambat Penyelesaian Skripsi
Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
Afifah Khoirunnisa, Devi Putri Rahmawati Permatasari, Izzatun Nisa, Miladiya Ulfa
Nahdiyana, Muhamad Misbakhul Munir, Ulum Arofatul Jannah 169 - 188



Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Febi One Mart

**Diana Fatikah¹, Indah Putri Setiani², Maylany Sukmawati³, Nur Fahmi^{4*},
Nurul Kusuma Astuti⁵**

UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

This study aims to examine the buying interest of students in Febi One Mart (FOM) in terms of service quality and trust as independent variables. The method used is quantitative and involved a number of 168 students of UIN Raden Mas Said Surakarta who had made purchase transaction at FOM. The research data were obtained from the distribution of online questionnaires. The research data processing used multiple linear regression analysis on SPSS 23. The results showed that the service quality variable (X1) has a positive effect on buying interest with a t-count value of 6.947 and a significance value (sig) of 0.000. Trust variable (X2) has a positive effect on buying interest with a t-count value of 6.853 and a significance value (sig) of 0.000. The implications of thus research show that service quality and trust are important in the business worl, especially shop like FOM in order to attract students buying interest to buy Febi One Mart products.

Keywords: *Buying Interest; Service Quality; Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti minat beli mahasiswa di Febi One Mart (FOM) ditinjau dari segi kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen. Media yang digunakan adalah kuantitatif dan melibatkan 168 Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian di Febi One Mart. Data penelitian diperoleh dari pembagian kuesioner secara online. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda pada SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung

Coressponding author

Email: ¹dianafatikahh@gmail.com, ²indahsragen01@gmail.com, ³maylanyskmwti@gmail.com
⁴*nurfahmi853@gmail.com, ⁵nurulkusumaastutixiik1@gmail.com

sebesar 6,947 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 6,853 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan penting dalam dunia bisnis terutama toko seperti FOM dalam rangka menarik minat beli mahasiswa supaya membeli produk FOM.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin dinamis, hal ini ditandai dengan perubahan di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu pengusaha harus memaksimalkan aset yang dimilikinya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan atau mempertahankan usahanya. Pengusaha yang menjual produknya harus baik barang maupun jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Salfina & Gusri, 2018). Pengusaha harus mengupayakan pelayanan dan kepercayaan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik merupakan bagian dari Febi Onemart untuk mempertahankan pelanggan berbelanja disana. Melansir dari febi.uinsaid.ac.id febi onemart merupakan usaha yang didirikan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai sarana laboratorium bagi mahasiswa untuk meningkatkan soft skill mahasiswa sebagai persiapan memasuki dunia kerja.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi pengusaha untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan (Ermawati et al., 2020). Pelayanan yang baik merupakan bagian dari marketing untuk mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja. Semakin banyak pelanggan yang diperoleh membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan tidak mudah didapatkan dan memerlukan upaya pengusaha untuk meyakinkan pelanggan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting untuk meyakinkan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa akan timbul karena pelanggan menilai kualitas produk dari apa yang dilihat maupun dirasakan, sebab itu bagi pengusaha penting dalam membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkannya (Nurdin & Putra, 2019). Tingginya kepercayaan pelanggan akan menimbulkan minat beli pelanggan terhadap produk maupun jasa.

Minat beli pelanggan terhadap produk maupun jasa dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan. Minat beli pelanggan adalah tahap dimana menentukan pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian yang disukainya, setelah melakukan evaluasi dari berbagai alternatif atas produk dan jasa yang ditawarkan (Indika & Jovita, 2017).

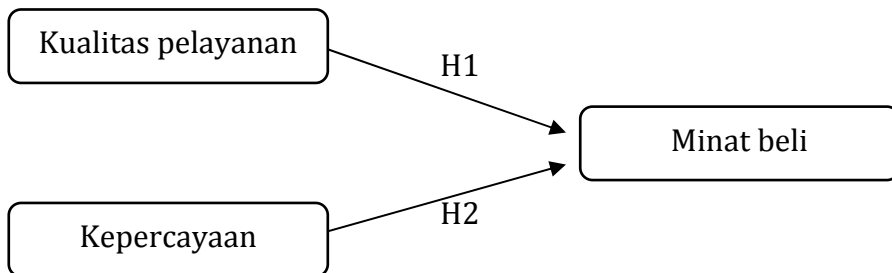
Perilaku keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dijelaskan dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) (Nikmah, 2020). Pendekatan yang diperkenalkan pertama kali oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa manusia biasanya berperilaku secara rasional dengan memikirkan dampak dari perbuatannya sebelum mengambil keputusan dalam bertindak. Artinya intensi untuk berperilaku merupakan penentu terpenting perilaku seseorang, intensi sendiri merupakan kombinasi dari sikap untuk memperlihatkan perilaku yang terdiri kepercayaan, evaluasi, norma subjektif, kepercayaan normatif dan keinginan untuk patuh.

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari kuisioner, 4 dari 12 mahasiswa UIN Raden Mas Sauid Surakarta merasa pelayanan di Febi One Mart kurang memuaskan. Menurutny, pelayan di Febi One Mart kurang kompeten, masing bingung dalam menggunakan alat kasir sehingga memperpanjang antrian, salah satu pelanggan juga mengungkapkan keluhannya tentang adanya produk basi. Selain itu keempat mahasiswa tersebut juga sudah mengupayakan untuk mempercayai kualitas pelayanan di Febi One Mart. Akan tetapi mereka masih menganggap kualitas pelayanan kurang memuaskan. Kondisi tersebut bertolak belakang dengan beberapa penelitian Ichsan & Karim (2021); Buddy, Tabroni, &

Salim (2019); Kuncara (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan adanya kesenjangan tersebut, maka penelitian tentang korelasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan mengungkapkan korelasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta pada Febi One Mart. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek dan lokasi penelitian.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Febi One Mart. Terdapat Dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kedua, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.



Gambar 1. (Hipotesis Penelitian)

METODE PENELITIAN

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Pertama, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Bakti, Hairudin, & Alie (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai harapan pelanggan sebelum pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Alat ukur yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan likert berdasarkan teori Parasuraman et al (1990) berupa: 1) bukti fisik (*tangible*); 2)

empati (*empathy*); 3) kehandalan (*realibility*); 4) daya tanggap (*responsiveness*); 5) jaminan (*assurance*).

Kedua, kepercayaan. Kepercayaan merupakan kunci kesuksesan pemasaran relasional. Kepercayaan juga sebagai salah satu faktor untuk menjalin hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen (Leninkumar, 2017). Kepercayaan juga diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi pada saat seseorang mitra percaya terhadap kehandalan dan juga kejujuran mitranya (Hunt & Morgan, 1994). Kepercayaan akan mempengaruhi minat beli untuk berbelanja dan akhirnya akan mengarah pada pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Alat ukur yang digunakan untuk variabel kepercayaan menggunakan likert berdasarkan teori Zahedi & Song (2008) berupa: 1) integritas; 2) kemampuan; 3) kebaikan.

Ketiga, minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli produk maupun jasa. Menurut Liu et al., (2017) mendefinisikan minat beli sebagai kemauan konsumen untuk bertaransaksi baik online amupun secara langsung termasuk melaukukan evaliasi kualitas barang, pelayanan, dan harga dari produk tersebut. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli timbul ketika seseorang pelanggan sudah terpengaruh terhadap kualitas pelayanannya dan kepercayaannya terhadap kualitas produk. Alat ukur yang digunakan untuk variabel minat beli menggunakan likert berdasarkan teori Ferdinand (2014) berupa: 1) minat transaksional; 2) minat refrensial; 3) minat preferensial; 4) minat eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk di Febi One Mart. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik penentuan sampel dengan kriteria mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk di Febi One Mart. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden mahasiswa. Adapun alat pengumpulan datanya menggunakan skala kualitas pelayanan, kepercayaan, dan minat beli dengan model *likert*. Pemilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1-5 yang artinya mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan olah data yang didasarkan dari angka-angka hasil analisis statistik. Terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Proses perhitungannya menggunakan perangkat lunak SPSS 23 *for windows*.

Uji asumsi klasik terdiri dari 3 pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji normalitas, model regresi dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, model regresi dikatakan tidak ditemukan korelasi antar variabel apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Sedangkan pada uji heteroskedastisitas, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola tertentu (yang jelas) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Daya Beda Item

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Hasil uji beda daya item dari setiap pertanyaan dalam *kuesioner* dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom Corrected Item Total Correlation (Kuncoro, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Daya Beda Item Variabel Kualitas Pelayanan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPL1	27,58	19,865	,406	,914
KPL2	26,87	19,634	,622	,889
KPL3	27,11	18,381	,745	,877
KPL4	27,08	18,257	,773	,874
KPL6	27,15	18,224	,795	,872
KPL8	27,20	18,968	,703	,881
KPL9	26,96	19,140	,761	,877
KPL10	27,01	18,724	,714	,880

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai r hitung dari KPL1 sebesar $0,406 > 0,300$, KPL2 sebesar $0,622 > 0,300$, KPL3 sebesar $0,745 > 0,300$, KPL 4 sebesar $0,773 > 0,300$, KPL 6 sebesar $0,795 > 0,300$, KPL 8 sebesar $0,703 > 0,300$, KPL 9 sebesar $0,761 > 0,300$, dan KPL 10 sebesar $0,714 > 0,300$, karena keseluruhan nilai dari r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Hasil Uji Daya Beda Item Variabel Kepercayaan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11,85	4,629	,730	,895
KP2	11,74	4,563	,805	,870
KP3	11,88	4,243	,818	,864
KP4	11,71	4,466	,789	,875

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai r hitung dari KP1 sebesar $0,730 > 0,300$, KP2 sebesar $0,805 > 0,300$, KP3 sebesar $0,818 > 0,300$, dan KP4 sebesar $0,789 > 0,300$, karena keseluruhan nilai dari r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Daya Beda Item Variabel Minat Beli

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	26,96	21,532	,779	,905
MB2	26,83	21,590	,778	,905
MB3	26,93	20,964	,845	,900
MB4	26,97	21,551	,772	,906
MB5	27,04	21,262	,751	,907
MB6	27,10	21,713	,748	,908
MB7	26,91	22,361	,692	,912
MB8	27,49	20,681	,589	,928

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai r hitung dari MB1 sebesar $0,779 > 0,300$, MB2 sebesar $0,778 > 0,300$, MB3 sebesar $0,845 > 0,300$, MB4 sebesar $0,772 > 0,300$, MB5 sebesar $0,751 > 0,300$, MB6 sebesar $0,748 > 0,300$, MB7 sebesar $0,692 > 0,300$, dan MB8 sebesar $0,589 > 0,300$, karena keseluruhan nilai dari r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila cronbach's alpha $> 0,700$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

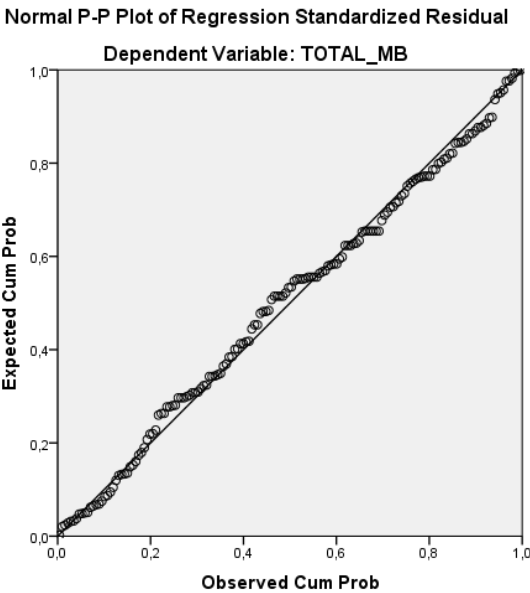
Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	8

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai Cronbach's Alpha Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0,897 > 0,700$, dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha Kepercayaan (X2) sebesar $0,904 > 0,700$, dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha Minat Beli (Y) sebesar $0,919 > 0,700$, dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016). Model regresi dapat dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Standardized Residual		
N	164	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99384610
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,040
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini mengikuti kurva normal. Dengan demikian, data penelitian dapat dikatakan lolos uji normalitas. Disamping itu, berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov* (K-S) diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,200. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan sampel dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji terdapat korelasi atau tidak di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Model yang baik yaitu model yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Model regresi dapat dianggap tidak terjadi korelasi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

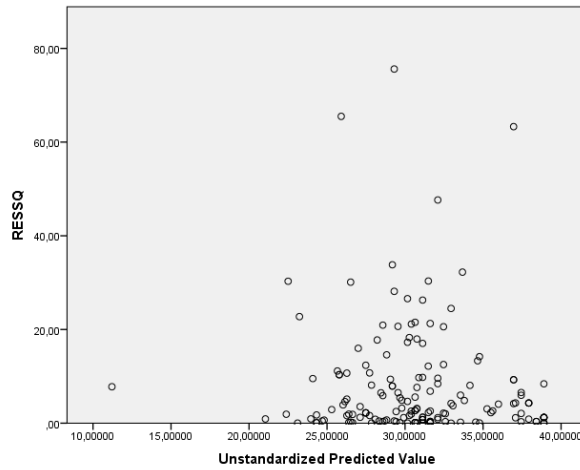
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	0,082		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	0,399	2,507
Kepercayaan (X2)	0,000	0,399	2,507

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat dari nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $2,507 < 10$, nilai VIF variabel kepercayaan (X2) sebesar $2,507 < 10$. Sehingga, kedua variabel independen tidak memiliki korelasi dan model regresi dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode statistik. Pada penelitian ini metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Pada metode grafik, melihat heteroskedastisitas berdasarkan subjektivitas dari pengamatan terhadap grafik (Firdaus, 2019).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu (yang jelas) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data penelitian, model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,469 + 0,485KPL + 0,851KP + \epsilon$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	2,469	1,411
Kualitas Pelayanan (X1)	0,485	0,070
Kepercayaan (X2)	0,851	0,124
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Penjelasan dari persamaan tersebut sebagai berikut:

Konstanta bernilai 2,469 yang menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan dianggap konstan, maka minat beli akan bernilai positif sebesar 2,469.

Koefisien kualitas pelayanan (X1) bernilai 0,485 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel kualitas pelayanan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,485.

Koefisien kepercayaan (X2) bernilai 0,851 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel kepercayaan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,851. ϵ merupakan penambahan dari faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3272,809	2	1636,404	211,919	,000 ^b
Residual	1243,215	161	7,722		
Total	4516,024	163			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan data dan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013). Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,469	1,411		1,749	,082
	TOTAL_KPL	,485	,070	,455	6,947	,000
	TOTAL_KP	,851	,124	,449	6,853	,000

Berdasarkan tabel hasil perhitungan data tersebut, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 6,947 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli di Febi One Mart dengan arah positif.

Koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 6,853 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli di Febi One Mart dengan arah positif.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,851 ^a	,725	,721

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,721 atau 72,1% yang artinya hubungan antara variabel minat beli (Y), kualitas pelayanan (X1), dan kepercayaan (X2) dapat dijelaskan sebesar 72,1%. Hubungan akan sempurna menjadi 100% apabila terdapat variabel independen lain yang dimasukkan. Nilai *Adjusted R²* menyatakan perubahan R^2 disebabkan karena adanya penambahan atau pengurangan variabel independen.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Ini berarti jika kualitas pelayanan yang dimiliki Febi One Mart tinggi, maka minat beli mahasiswa akan positif. Sebaliknya jika kualitas pelayanan Febi One Mart rendah, maka akan berdampak pada minat beli yang negatif. Hasil penelitian tersebut memperkuat penelitian tentang kualitas pelayanan dan minat beli yang dilakukan para peneliti sebelumnya. Penelitian Buddy, Tabroni, & Salim (2019) variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Kuncara (2021) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta di Febi One Mart, dimana telah memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik seperti, pertama, jenis barang yang diperlukan selalu tersedia dan pelanggan tidak perlu mengalami kesulitan dalam berbelanja serta kerapian dan kebersihan produk sangat terjaga, hal tersebut sudah memenuhi kriteria bukti fisik. Kedua, karyawan Febi One Mart selalu siap untuk dimintai bantuan serta memberikan pelayanan sesuai dengan

yang dijanjikan, hal tersebut sudah memenuhi kriteria keandalan.

Ketiga, karyawan Febi One Mart selalu siap tanggap meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen, hal tersebut sudah memenuhi kriteria daya tanggap. Keempat, karyawan Febi One Mart memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen, hal tersebut sudah memenuhi kriteria jaminan. Kelima, karyawan Febi One Mart bersedia menolong konsumen jika mengalami kesulitan serta mengutamakan kepentingan konsumen, hal tersebut sudah memenuhi kriteria perhatian.

Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Perhitungan diatas menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Febi One Mart akan mempengaruhi minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian (Harto & Munir, 2021) bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (Lele et al., 2022; Limbong & Nainggolan, 2022).

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta di Febi One Mart, di mana telah memberikan kepercayaan yang sangat baik seperti percaya dengan jaminan kepuasan di Febi One Mart, percaya pihak Febi One Mart selalu mengutamakan keterus-terangan dalam menjual barang dagangannya, percaya Febi One Mart memenuhi janji-janjinya, dan percaya produk yang dibeli di Febi One Mart sesuai harapan. Hal-hal di atas menunjukkan Febi One Mart sudah memenuhi integritas, kemampuan, dan kebaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan berikut. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 6,947 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 6,853 dan nilai signifikansi (sig) 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan pihak Febi One Mart untuk membenahi kualitas pelayanan agar lebih menarik konsumen dalam minat melakukan pembelian produk. Selain itu pihak Febi One Mart harus lebih mengutamakan aspek kepercayaan pada konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Durianto, D. (2013). *Strategy To Win Market Through Equity Research And Brand Behavior*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jursima (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 89–98. <https://doi.org/10.47024/js.v9i1.256>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing In The Era Of Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 19-28.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kuncara, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Di Karangduren Sawit Boyolali. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lele, A., Surayya, S., & Sari, D. F. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Di Kota Palu. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 3450–3463. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i4.6644>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Limbong, A. N. L. & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).

- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C.-W. (2017). The Art Of Appeal In Electronic Commerce: Understanding The Impact Of Product And Website Quality On Online Purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>.
- Nikmah, M. & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory Of Planned Keputusan Pembelian Green Product Behavior. *Economics Faculty Of Attahiriyah Islamic University*, 5(2), 85–96.
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 108–114.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines For Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4). 34-44
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83-104. <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125. <https://doi.org/10.35814/jeko.v4i2.1058>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Penerbit Andi Offset
- Zahedi, F. M., & Song, J. (2008). Dynamics Of Trust Revision: Using Health Infomediaries. *Journal Of Management Information Systems*, 24(4), 225–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240409>

