

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT DI PASAR TRADISIONAL SUNGGUMINASA
KABUPATEN GOWA**

Kamaruddin
STIM LPI Makassar, Program Studi Manajemen
k.chiwar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabutapen Gowa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana metode pengambilan sampel menggunakan jenis probability sampling dengan jumlah responden 100 orang yang dijadikan sebagai sampel. Dengan membagikan kuesioner secara langsung. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian tersebut telah diuji validitas, reabilitasnya dan koeffisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabutapen Gowa dengan persamaan regresi linier sederhana $Y=0,497+1,226X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0, 0,987. Kualitas Pelayanan memiliki peranan penting terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabutapen Gowa, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat menarik minat Beli Masyarakat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Masyarakat

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat dan keadaan pasar saat ini saling terkait erat. Pasar menurut Karaouw, Loah, dan Mandei (2016:78) berfungsi sebagai wadah bagi pembeli dan penjual yang melakukan banyak transaksi. Pasar berfungsi sebagai tempat di mana masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari mereka. Selain itu, pasar berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan yang memungkinkan terjadinya distribusi dan pengalokasian sumber daya alam dalam masyarakat.

Penataan dan pengembangan pasar tradisional dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu pasar tradisional dan pasar modern, sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2017. Pasar modern adalah toko yang mempunyai jaringan pelayanan mandiri dan menjual berbagai macam barang eceran.

Dalam penelitian yang dilakukan pramudiana (2007) pasar tradisional Sumarorog terancam mengalami pergeseran. Hal ini karena mulai banyak pasar modern yang muncul ditengah masyarakat. Pasar modern menawarkan harga yang

hampir sama sehingga menyebabkan pasar tradisional mulai mengalami kemunduran dilihat dari pelaku ekonomi yang ada di pasar tradisional merupakan sektor pedagang kecil dan menengah pasar tradisional memiliki karakteristik yang tidak bisa lepas seperti tata letak yang masih kurang tertata dengan rapi, sistem pengelolaan pasar yang masih kurang terstruktur, serta Infrastruktur di pasar masih kurang memadai. Namun, dengan berbagai kelemahan itu pasar tradisional tetap menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat pergi berbelanja karena perekonomian masyarakat yang berbeda menjadi salah satu alasan pasar tradisional masih diminati oleh beberapa kalangan masyarakat dan terdapat beberapa barang-barang yang ditawarkan di pasar konvensional dapat diakses tetapi tidak dapat diakses di pasar masa kini.

Pertimbangan pasar tradisional Sungguminasa digunakan sebagai objek dalam penelitian hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hal ini didasarkan pada temuan para peneliti kondisi pasar tradisional Sungguminasa yang berlokasi di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, itu terlihat dari segi fisik kurangnya perhatian terhadap standar kebersihan pasar dan kurangnya perhatian penjual dalam melayani masyarakat yang berbelanja. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang mengunjungi pasar tradisional Sungguminasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan fenomena di atas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lain dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa”*.

Rumusan Masalah

Mengingat konteks permasalahan yang disebutkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa?”

Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini berdasarkan bagaimana rumusan masalah atau pertanyaan di atas: “Dapat memahami seberapa besar faktor pelayanan mempengaruhi pilihan untuk membeli di pasar tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa?”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen yang membentuk karakter konsumen yang ada di pasar tradisional bukan hal yang mudah bagi seorang peneliti. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang saling berpengaruh di antara satu dengan yang lainnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2019) Perilaku konsumen adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang berperilaku ketika memanfaatkan produk dan layanan. Sedangkan perilaku konsumen merupakan proses yang terkait langsung dengan proses pembelian, klaim Hanifah dan Rahadi (2020). Saat melakukan pembelian, pembeli terlibat dalam

aktivitas seperti evaluasi produk dan pencarian penelitian hingga mereka memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Fauzi dan Wijaya (2021) perilaku konsumen diartikan sebagai semua proses atau tindak yang dilakukan Sebelum melakukan pilihan pembelian, seseorang sering kali menciptakan keinginan untuk bertindak berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan agar dapat menerima, memanfaatkan, dan menciptakan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada proses di mana konsumen memilih untuk mengeluarkan uang, mengkonsumsi barang, dan mendapatkan layanan untuk memuaskan keinginan mereka dan memenuhi harapan mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan bawah sadar ketika berbelanja sebelum memilih apakah akan membeli suatu barang tertentu atau tidak. Konsumen mempertimbangkan berbagai elemen saat memilih produk, termasuk aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler (2012:129) menyatakan bahwa aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis semuanya berdampak pada perilaku konsumen. elemen yang mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti:

1. Faktor Kebudayaan

Alasan mendasar dari aspirasi dan keinginan seseorang adalah variabel budaya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dan pandangan seseorang terhadap berbagai elemen kehidupan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami bagaimana budaya, budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi mempengaruhi pelanggan.

2. Faktor Sosial

Yang dimaksud dengan faktor sosial adalah sekelompok orang yang terkait erat dalam hal status atau martabat masyarakat dan terus melakukan sosialisasi baik secara formal maupun informal. Ada semacam struktur sosial di hampir setiap peradaban. Di antara aspek-aspek sosial yang mungkin dianggap sebagai komponen struktur sosial adalah:

- **Kelompok.** Suatu kelompok, yang terdiri dari seseorang atau beberapa orang yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang dan dikelompokkan bersama, memberikan tekanan pada konsumen untuk mengubah perilaku pembeliannya.
- **Keluarga.** Kelompok masyarakat yang paling signifikan melakukan pembelian adalah keluarga. Kelompok referensi utama yang akan mempunyai dampak lebih besar terhadap perilaku pelanggan ketika membuat penilaian tentang suatu barang atau jasa adalah keluarga.
- **Peran dan status.** Peran terdiri dari tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh seorang individu, dan setiap posisi menghasilkan status.. Maka dari semakin tinggi peran dan status seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen seseorang dalam pengambilan keputusan.

3. Faktor Pribadi

Pola individu yang dapat menentukan reaksi terhadap lingkungan dan emosi mungkin berdampak pada keputusan pembeli. Pilihan pembelian berikut mungkin memengaruhi sifat pelanggan:

- **Usia dan Tahap Daur Hidup.** Seseorang melakukan berbagai pembelian sepanjang hidupnya. Selain itu, seiring bertambahnya usia, selera mereka terhadap pakaian, perabotan, dan hiburan juga akan berubah.
- **Pekerjaan.** Pola keinginan seseorang mengikuti pekerjaannya. Seorang pemasar harus berusaha untuk dapat mengenali pola konsumsi kelompok kerja sesuai dengan rata - rata dari penghasilan mereka.
- **Keadaan Ekonomi.** Situasi keuangan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang mereka pilih. Keadaan keuangan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, konsistensi, dan pola pendapatan), kekayaan (termasuk proporsi likuid), utang, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- **Gaya Hidup.** Pengaruh gaya hidup dalam perekonomian seseorang dipengaruhi oleh subkultural, Status sosial dan pekerjaan dapat mempengaruhi cara seseorang menjalani hidupnya. Ketika gaya hidup seseorang mempengaruhi minat, hobi, dan pandangan politiknya.
- **Kepribadian dan konsep diri.** Kepribadian setiap orang yang berbeda mempengaruhi keputusan berbelanja mereka. Istilah “kepribadian” mengacu pada ciri-ciri psikologis khas seseorang yang membedakannya dari orang atau kelompok lain. Karakteristik seperti rasa percaya diri, ketegasan, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, dan fleksibilitas sering digunakan untuk mengkarakterisasi kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah kebutuhan konsumen yang dihasilkan dari situasi fisiologis seperti kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, harga diri, atau pengakuan. Empat aspek psikologis lagi juga berdampak pada keputusan pembelian seseorang, diantaranya

- **Motivasi.** Seseorang selalu membutuhkan banyak hal. Ada persyaratan biologis. Tuntutan tersebut didorong oleh emosi psikologis yang penuh tekanan yang diakibatkan oleh kebutuhan fisik seperti lapar, haus, atau sakit.
- **Persepsi.** Dalam situasi ini, orang yang termotivasi akan mengambil tindakan. Perspektif seseorang yang termotivasi terhadap keadaan akan mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Suatu hal dapat dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda karena tiga proses sudut pandang yang berbeda, antara lain:
 - a. Karena orang lebih memilih untuk mengabaikan sebagian besar informasi yang mereka temui karena perhatian selektif, pemasar harus berteriak cukup keras untuk menarik perhatian pelanggan.
 - b. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk memahami informasi dengan cara yang menegaskan prasangka mereka.
 - c. Memori/retensi yang dipilih; sebagian besar dari apa yang kita pelajari sering kali terlupakan. Informasi yang mendukung gagasan dan keyakinan mereka kemungkinan besar akan melekat atau diingat oleh mereka.

5. Pengetahuan

Pengetahuan dapat mewakili perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Perilaku seseorang dipengaruhi seberapa jauh pengetahuan yang

dimiliki seseorang. Hal ini juga mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

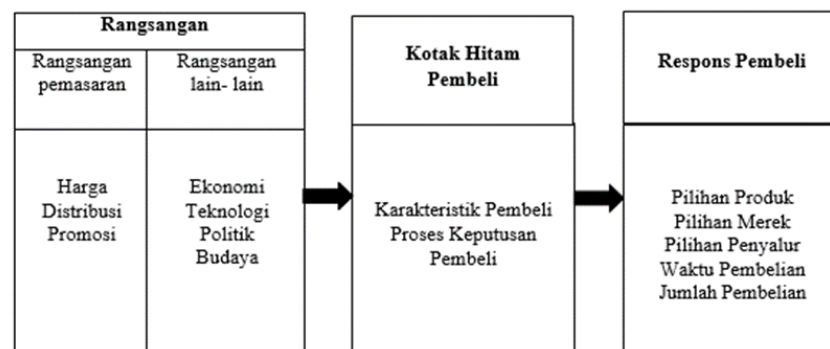
6. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu pernyataan pendapat seseorang terhadap suatu hal. Pengaruh penilaian kognitif, reaksi emosional, dan kecenderungan seseorang untuk bertindak—apakah mereka menyukai atau membenci suatu objek atau gagasan tertentu—semuanya dijelaskan oleh sikap.

Model – Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) model perilaku konsumen diantaranya:

Gamabr 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:187)

Model perilaku konsumen menunjukkan adanya berbagai isyarat dalam pemasaran yang menembus “kotak hitam” pelanggan dan menghasilkan perilaku tertentu, seperti tergambar pada Gambar 2.1. Isi kotak hitam harus dapat ditemukan oleh pemasar. Rangsangan pemasaran terdiri dari bauran pemasaran, atau 4p, yang merupakan singkatan dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Elemen dan variabel utama dalam lingkungan ekonomi, teknis, politik, dan budaya pembeli memberikan rangsangan tambahan. Semua elemen ini kemudian memasuki “kotak hitam” pembeli, di mana elemen-elemen tersebut diubah menjadi kumpulan reaksi pembeli yang dapat dilihat. Produk, merek, dealer, waktu, dan jumlah pembelian adalah faktor-faktornya.

Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Pasar Tradisional

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sangat ramah dan memiliki rasa kekeluargaan yang diterapkan pedagang membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian di pasar tradisional. Selain itu, kebiasaan menawar yang masih melekat di pasar tradisional menjadi daya tersendiri untuk masyarakat untuk tetap menggunakan pasar tradisional untuk berbelanja. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:98) Kualitas pelayanan merupakan kegiatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan suatu produsen yang harus berkualitas dan penawaran tersebut harus menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi atau kesan terhadap pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan (expectation) dan kinerja (hasil) terhadap

pelayanan yang diberikan oleh pedagang secara keseluruhan, baik kekurangan maupun manfaat yang dirasakan konsumen, sesuai dengan Arohman (2019:14). Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99) mengungkapkan bahwa terdapat lima utama yang mempengaruhi kualitas layanan, misalnya:

- Tanda langsung (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan sarana komunikasi.
- Ketetapan (Reliability) didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- Daya tanggap (Responsiveness) adalah keinginan dan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- Jaminan (Guarantee) melibatkan keterampilan, kesopanan, dan keandalan anggota staf, bebas dari risiko atau pertanyaan terhadap keselamatan fisik mereka.
- Empati (Empathy) yaitu terdiri atas membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang efisien, perawatan individual, dan pengetahuan tentang kebutuhan spesifik konsumen.

Servicescape

Servicescape adalah kata lain yang digunakan untuk mendefinisikan tempat pelayanan fisik. Meskipun istilah yang tidak biasa digunakan di masyarakat. Namun, *servicescape* menjadi salah satu daya unik bagi pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa komponen yang di dalamnya. *Servicescape* biasanya meliputi denah sebuah tempat usaha, kondisi sekitar tempat usaha, tata letak dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2019:52) *servicescape* merupakan fasilitas fisik suatu tempat yang dapat mempengaruhi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan serta lingkungan fisik juga berpengaruh terhadap produktivitas, motivasi dan kepuasan karyawan.

Servicescape menurut Azim & Maya (2019:23) adalah tampilan luar suatu lokasi yang diciptakan untuk menarik atau membujuk pelanggan agar membeli di sana. Sedangkan *Servicescape* sebagaimana didefinisikan oleh Putri, Sunarti, dan Pangestuti (2018) adalah lokasi di mana layanan ditawarkan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku pelanggan terkait dengan pembelian serta menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) penilaian tentang *servicescape* dapat diukur berdasarkan beberapa diantaranya:

a. Dimensi Situational Situation

Dimensi Situational Situation adalah indikator yang berkaitan dengan kondisi Ketika pelanggan berada dalam lingkungan yang mungkin mempengaruhi persepsinya, sentimen internal yang dialami melalui panca inderanya juga ikut terekam.

b. Dimensi spatial organization and functionality.

Dimensi spatial organization and functionality adalah indikator Hal ini berkaitan dengan penataan alat dan mesin serta kemampuan fasilitas yang ada, membangun jalur sirkulasi untuk tugas-tugas yang berguna guna meningkatkan kinerja dan pencapaian tujuan konsumen yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

c. Dimensi Artifacts, Signs, and Symbols

Dimensi Artifacts, Signs, and Symbols adalah indikator yang berkaitan dengan kualitas yang berfungsi sebagai pengingat terus-menerus bagi pelanggan tentang suatu tempat

Kerangka Pikir

Keputusan konsumen mencerminkan tentang perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan untuk memilih barang atau jasa yang akan mereka beli. Pelayanan yang diberikan pasar tradisional dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di sana. keunggulan layanan di pasar tradisional terkenal dengan sistem tawar menawar serta karakteristik yang tidak bisa lepas dari pasar tradisional dan itu yang membuat pemasaran di pasar tradisional juga sangat diminati banyak konsumen. Pemasar di pasar tradisional lebih mengutamakan pendekatan secara sosial yang membuat pemasaran lebih dekat dengan pemasar, sehingga kemauan atau minat membeli produk lebih tinggi. Walaupun dari segi fasilitas dan kenyamanan yang diberikan dari penjual di pasar tradisional jauh lebih baik dibandingkan pasar modern. Keuntungan yang bisa didapatkan saat berbelanja di pasar modern seperti fasilitas yang sangat nyaman, pelayanan yang sangat baik, dan barang yang mereka jual memiliki kualitas yang sangat baik, dan hal tersebut yang menjadikan faktor harga di pasar modern lebih tinggi Penelitian Umboh dan Tommy (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan unsur-unsur tersebut, kerangka konseptual ditunjukkan pada grafik berikut.

Gamabr 2. 2 kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan jangka pendek mengenai suatu permasalahan penelitian, sehingga harus diuji kebenarannya sebagian besar rumusan masalah penelitian ditulis sebagai pertanyaan. Sesuai Batasan dan rumusan permasalahan yang sudah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah:

Dihipotesiskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli di pasar tradisional Sungguminasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:8) mengartikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian berbasis positivistis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu,

mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data statistik kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Teknik Analisa Data

- Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Menurut Hendri dan Setiawan (2017), suatu kuesioner dianggap sah apabila baik pertanyaan maupun kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dengan membandingkan nilai r yang diperoleh (untuk setiap item yang biasanya ditampilkan di kolom korelasi total Item yang dikoreksi) dengan tabel r untuk derajat kebebasan $df=n-2$, pengujian validitas dapat dilakukan.

Dimana :

N = jumlah responden Program SPSS yang merupakan alat untuk mengevaluasi data statistik digunakan dalam uji validitas ini. Tanda bintang pada hasil skor total dapat digunakan untuk menentukan angka korelasi, dan dapat juga dibandingkan dengan nilai r bebas korelasi untuk menentukan validitasnya. Item kuesioner dianggap sah menurut kriteria evaluasi uji validitas jika r hitung $>$ r tabel. Selain itu, jika r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner salah. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa merata penyebaran variabel-variabel penelitian. Uji normalitas sering digunakan untuk mengetahui apakah sebaran variabel penelitian normal atau tidak normal. Apabila tingkat suatu variabel berada dalam distribusi normal, maka hasil uji statistik akan kurang baik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil distribusi. Nilai signifikansi (sig.) suatu variabel dianggap berdistribusi normal jika lebih dari 5% ($>0,05$). 2018 (Ghozali).

b. Uji reliabilitas

Salah satu teknik untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner adalah dengan menunjukkan indikasi suatu variabel. Jika tanggapan terhadap pertanyaan bersifat konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2011) dalam (Hendri & Setiawan, 2017). SPSS merupakan alat untuk pengukuran reliabilitas alpha Cronbach. Apabila nilai alpha keluarannya lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dikatakan reliabel.

c. Uji regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan jenis analisis data statistik yang hanya menggunakan dua variabel, X dan Y , untuk menyelesaikan persamaan regresi. Dua faktor yang menjadi variabel penelitian yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli pelanggan sebagai variabel dependen.

Rumus berikut dapat digunakan untuk mencari persamaan regresi dasar:

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel dependen

x = Variabel independen

e = Standar error

d. Uji Koefisien determinasi

Besar kecilnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) menunjukkan koefisien determinasi (R²) bermaksud untuk mencari derajat keakuratan yang optimal dalam analisis regresi. Variabel terikat sama sekali tidak dipengaruhi oleh koefisien determinasi (R²) variabel bebas yang nol. Variabel independen dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jika koefisien determinasinya mendekati satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Sifat

Penulis akan membahas dan menawarkan interpretasi atas temuan penelitian yang dilakukan dalam bab ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kemauan konsumen membeli barang di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Karakteristik setiap konsumen dapat diketahui dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pembeli di pasar tradisional Sungguminasa di wilayah Gowa. Sebanyak 100 peserta berpartisipasi dalam survei ini. Di masa depan, para pedagang di pasar tradisional Sungguminasa di distrik Gowa dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menetapkan rencana kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mereka. Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan teknik kuesioner atau yang sering disebut dengan kuesioner. Keluaran kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23.0. Namun alangkah baiknya jika kita mengetahui terlebih dahulu karakteristik objek (responden) dalam penelitian ini sebelum menganalisis hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0.

- Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari 80 responden, diketahui bahwa sebagian responden memiliki jenis kelamin, yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

tabel 4. 1 berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Presentasi (%)
1	Laki - laki	50	50,0%
2	Perempuan	50	50,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan informasi pada tabel, survei ini diikuti oleh 100 peserta sebagai responden secara keseluruhan. Kelompok ini terdiri dari 50 laki-laki (50%) dan 50 perempuan (50%). Jumlah responden sama baik laki-laki maupun perempuan, namun kesenjangan gender dapat menimbulkan perbedaan pandangan atau sudut pandang ketika menilai kualitas pelayanan yang ditawarkan di Pasar Tradisional Sungguminasa, Kabupaten Gowa.

- Berdasarkan Usia

tabel 4. 2 berdasarkan usia

No	Usia	Responden	Presentasi (%)
1	15 - 20	20	20,0%
2	21 - 30	26	26,0%
3	31 - 40	18	18,0%
4	41 - 50	15	15,0%
5	51 - 60	21	21,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber Data SPSS 23.0

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kuesioner dengan 4 (empat) pertanyaan pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data penerapan karakteristik kualitas pelayanan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden survei mengenai tingkat pelayanan di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa dengan membagikan formulir kepada 100 responden, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

1. Bagi saya kualitas pelayanan di pasar tradisional harus di tingkatkan

tabel 4. 3 tabulasi pernyataan kualitas pelayanan

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	54	54,0%	270
2	Setuju	46	46,0%	184
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
	Total	100	100,0%	454
	Rata – rata			45,4

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang dibutuhkan di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 54,0%, sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 54,0%. yang sangat setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46,0%.

2. Keputusan masyarakat dalam berbelanja lebih di utamakan.

tabel 4. 4 tabulasi mengenai keputusan berbelanja

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	62	62,0%	310
2	Setuju	38	38,0%	152
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
	Total	100	100,0%	462
	Rata – rata			46,2

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 38 responden (atau 38,0% dari total) sangat setuju dengan keputusan berbelanja di Pasar Tradisional Sungguminasa

Kabupaten Gowa, sedangkan 62 responden (atau 62,0% dari total) sangat tidak setuju.

Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 100 orang, sehingga memberikan persentase akhir sebesar 100%. Penilaian didasarkan pada total skor 462 dan skor rata-rata 46,2 keputusan dalam berbelanja di pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa sudah baik. Hal ini bermakna bahwa keputusan masyarakat dalam berbelanja lebih diutamakan dinilai oleh responden kategori penting.

3. Cepat merespon pelanggan yang ingin berbelanja

tabel 4. 5 tabulasi mengenai respon terhadap pelanggan

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	51	51,0%	255
2	Setuju	49	49,0%	196
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	451
Rata – rata				45,1

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 51 responden dengan persentase 51,0% menyatakan sangat setuju dengan jawaban yang diberikan kepada pembeli di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa, sedangkan 49 responden dengan persentase 49,0% juga sangat setuju.

Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 100 orang, sehingga memberikan persentase akhir sebesar 100%. Dengan total skor 451 dan skor rata-rata 45,1 dapat disimpulkan bahwa Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang tanggapan konsumen termasuk kategori yang signifikan.

Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani konsumen.

tabel 4. 6 tabulasi mengenai pemberian perhatian dalam melayani konsumen

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	57	57,0%	285
2	Setuju	42	42,0%	168
3	Ragu – ragu	1	1,0%	3
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	456
Rata – rata				45,6

Sumber Data SPSS 23.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang perhatian dan kesungguhan dalam melayani konsumen pada pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa 57 responden yang paling kuat menyatakan keyakinan kuat, dengan persenan 57.0%, dan satu responden yang paling sedikit menunjukkan

keraguan, dengan persenan 1.0%. Di sisi lain, 49 responden menyatakan keyakinan kuat, dengan persentase 49.0%.

Variabel Minat Beli Masyarakat

Kuesioner dengan 5 (lima) pertanyaan pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data penggunaan variabel minat beli masyarakat. Berdasarkan respon survei yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli barang di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa, dikemukakan pernyataan sebagai berikut:

Saya mempertimbangkan produk atau jasa sebelum membeli

tabel 4. 7 tabulasi mengenai mempertimbangkan produk dan jasa

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	54	54,0%	270
2	Setuju	46	46,0%	184
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	454
Rata – rata				45,4

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang dengan persentase 54,0% menyatakan sangat setuju ketika ditanya mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa, sedangkan 46 orang dengan persentase sebesar 46,0% juga menyatakan sangat setuju.

Saya tertarik berbelanja di pasar karena banyak produk yang tersedia.

tabel 4. 8 tabulasi mengenai ketertarikan berbelanja

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	62	62,0%	310
2	Setuju	38	38,0%	152
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	462
Rata – rata				46,2

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas terlihat mayoritas responden sangat setuju yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 62,0% tertarik berbelanja di pasar tersebut karena banyaknya produk yang tersedia di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa. , sedangkan 38 responden dengan persentase 38,0% juga sangat setuju.

Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 100 o

Masyarakat menilai produk sesuai kebutuhan

tabel 4. 9 tabulasi mengenai penilaian produk

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	51	51,0%	255
2	Setuju	49	49,0%	196
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	451
Rata – rata				45,1

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel Seperti terlihat di atas, mayoritas responden sebanyak 51 orang dengan persentase 51,0% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan akan membeli barang di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa. Sedangkan 49 responden lainnya mempunyai persentase sebesar 49,0%.

Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 100 orang, sehingga memberikan persentase akhir sebesar 100%. Mengingat skor totalnya adalah 451 dan skor rata-ratanya adalah 45,1, maka dapat disimpulkan bahwa berbelanja di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa adalah ide yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang pembelian produk merupakan kategori yang signifikan.

Saya merasa produk-produk di pasar tradisional memenuhi kebutuhan saya
tabel 4. 10 tabulasi mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	57	57,0%	285
2	Setuju	42	42,0%	168
3	Ragu – ragu	1	1,0%	3
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	456
Rata – rata				45,6

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas pendapatnya mengenai barang-barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa berjumlah 57 responden dengan persentase sebesar 57,0%, sedangkan hanya satu responden yang memberikan pendapat dengan persentase 1, 0%. Sementara itu, sebanyak 49 responden (atau 49,0%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Saya bersedia merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk berbelanja di pasar tradisional

tabel 4. 11 tabulasi mengenai rekomendasi untuk berbelanja

No	Kategori Responden	Responden	Presentasi (%)	Total Nilai
1	Sangat setuju	62	62,0%	310
2	Setuju	38	38,0%	152
3	Ragu – ragu	0	0%	0
4	Tidak setuju	0	0%	0
5	Sangat tidak setuju	0	0%	0
Total		100	100,0%	462
Rata – rata				46,2

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase 62,0% menyatakan sangat setuju ketika ditanya mengenai rekomendasi berbelanja di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa, sedangkan responden berjumlah 38 orang dengan persentase 38,0 % mengatakan mereka sangat tidak setuju.

Uji Regresi Linear Sederhana

Data tersebut awalnya diolah menggunakan program SPSS 23.0 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa. Penelitian ini menganalisis data untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepentingan masyarakat.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Data diolah dan dihitung menggunakan program SPSS 23.0.

tabel 4. 12 tabulasi regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	,368		1,351	,180
	TOTAL_X	1,226	,020	,987	61,028	,000

a. Dependent Variable: TPTAL_Y

Sumber Data SPSS 23.0

Persamaan regresi dapat disajikan berdasarkan hasil olahan regresi linier sederhana di atas dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 23.0. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan:

Y = Kualitas Pelayanan (Variabel dependen)

x = Minat Beli Masyarakat (Variabel independen)

a = Bilangan Konstanta

= Koefisien regresi, juga dikenal sebagai angka arah, menunjukkan seberapa banyak variabel independen meningkat atau menurun berdasarkan variabel dependen.

$$Y = 0,497 + 1,226x$$

Dari persamaan di atas, penjelasan dapat diberikan sebagai berikut.

- Karena 0,497 adalah konstanta, maka nilai kepentingan umum adalah 0,479 jika X diambil sama dengan 0.
- Tanda positif sebesar 1,226 menunjukkan bahwa, dengan seluruh variabel lain dianggap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan minat pelanggan sebesar 1,226 satuan.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disiapkan memang mampu mengukur apa yang perlu diukur. Kemampuan suatu alat ukur dalam memenuhi fungsi pengukurannya dengan baik dinilai dengan menggunakan uji validitas. Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa “suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur”. Jika korelasi total item yang disesuaikan lebih dari 0,165, suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

tabel 4. 13 tabulasi uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	P1	0.792	0,165	Valid
	P2	0.751	0,165	Valid
	P3	0.872	0,165	Valid
	P4	0.807	0,165	Valid
Minat Masyarakat	P1	0.763	0,165	Valid
	P2	0.874	0,165	Valid
	P3	0.826	0,165	Valid
	P4	0.749	0,165	Valid
	P5	0.847	0,165	Valid

Sumber Data SPSS 23.0

Seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan dan minat beli masyarakat yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai (r) lebih besar dari 0,165, hal ini terlihat dari nilai setiap item pernyataan berdasarkan kolom koreksi item pada tabel diatas, mendukung kesimpulan tersebut. . Total korelasi lebih besar dari 0,165 dan mempunyai nilai koefisien positif..

Uji reliabilitas

Alat yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner adalah alat yang merupakan indikasi suatu variabel. Apabila suatu instrumen secara konsisten menghasilkan temuan yang sama setiap kali dilakukan pengukuran, maka instrumen tersebut dikatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya (Sugiyono: 2012). Dengan membandingkan nilai alpha dengan standar, maka rumus koefisien Cronbach Alpha digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas kuesioner. Jika suatu konstruk variabel mempunyai nilai maka dianggap reliabel. Cronbach’s Alpha 0,60.

tabel 4. 14 tabulasi uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Croncbach’s alpha	Nilai R	keteranga
1	Kualitas pelayanan (X)	0,820	0.60	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,865	0.60	Reliabel

Sumber Data SPSS 23.0

Berdasarkan data pada tabel diatas pengujian reliabilitas kualitas pelayanan dengan 4 (empat) item pernyataan yang dimasukkan dalam pengujian mempunyai

nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 yaitu 0,820 sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. dapat diandalkan. Demikian pula pengujian reliabilitas pada variabel minat beli masyarakat dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 (lima) item dan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,865 dapat dikatakan reliabel terhadap minat konsumen.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Hasil perhitungan nilai koefisien (R²) ditunjukkan dalam tabel di bawah.

tabel 4. 15 tabulasi analisis koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,974	,974	,324
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				

Sumber Data SPSS 23.0

Tabel di atas menjelaskan besar kecilnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,987 dan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi dan ditentukan dengan mengukur R. nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) dihitung berdasarkan temuan prosedur estimasi regresi. Nilai sebesar 0,974 menunjukkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 97,4% varians seluruh faktor independen. Namun, 2,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini..

Pembahasan

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli masyarakat, sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan. Gunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier dasar, uji validitas dan reliabilitas, serta kajian koefisien determinasi (R²) untuk menetapkan pendekatan analisis data terlebih dahulu. Berdasarkan studi frekuensi terhadap empat pernyataan kualitas pelayanan, pernyataan kedua dengan nilai 4,62 adalah yang terkuat, dan pernyataan kedua dan kelima dengan nilai 4,62 adalah yang terkuat dalam hal faktor minat konsumen.

Persamaan yang ditemukan adalah $Y=0,497+1,226$ berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier dasar menggunakan SPSS 23.0. Dengan demikian, menjadi jelas mengapa 0,497 adalah konstanta, yaitu apa yang akan terjadi jika tidak ada perubahan. Informasi diperoleh dari ini.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat memuaskan masyarakat dan membuat mereka ingin membeli/berbelanja kembali.

Temuan penelitian di atas sejalan dengan penelitian Nirma (2018) tentang dampak minat pelanggan terhadap toko raksasa di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan Toko Giant di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan yang ditunjukkan

dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 9,883 + 0,534X$ yang mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kemauan konsumen membeli barang di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa. Kesimpulan berikut dibuat berdasarkan temuan analisis data dari penelitian ini:

Pada Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap minat beli konsumen. menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,987 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 untuk persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,497 + 1,226X$.

SARAN

Setelah perdebatan tersebut, penulis menawarkan rekomendasi berikut:

Disarankan agar kedepannya pelaksanaan kualitas pelayanan Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat dan dapat merangsang peningkatan jumlah pelanggan sehingga merangsang peningkatan output penjual. Selain itu, disarankan untuk menjaga hubungan dengan klien dengan menyadari kebutuhan mereka, memberi mereka kenyamanan, dan mengutamakan kepentingan mereka..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, & M. (2010). Teori-Teori Mutakhir Administrasi Publik. In *Yogyakarta: Rangkang Education*.
- Arianto, Nurmin, & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis 3.2*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arukonto S. (2006). In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (p. Jakarta: Rineka Cipta.).
- Aryani D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Tidak diterbitkan. Universitas Hasanuddin: Makassar. .*
- Candra, Angelica, B., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Brasserie Resto di Kota Palembang 2021–2022. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 4.1*, 36-42.
- Dedi, Asep, & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan di Sari Ater Hot Springsresortciater. *Jurnal Sains Manajemen 4.1*, 18-25.
- Gasprsz. (2004). *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ghojali, T, & Garvin. (2011). *Kualitas Produk: Alat Strategi yang penting*. Jakarta: Free Press.
- Haryatmoko. (2001). *Etika Publik*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Ibrahim, A. (2008). *Teori Dan Konsep Pelayanan Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Indonesia, D. K. (2010). *Peraturan Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menker/Per/V/2010 Tentang Persyaratan Kualitas Air Minum*. Jakarta: D-epkes RI.
- Izzuddin, Ahmad, & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 6.1*, 72-78
- Kanaf, Yerison, J., Irawati, I., & Halimah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Air Bersih Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintah 8.2*, 744-755.
- Kolter, & Armstrong. (2012). Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- LAN. (2004). *System Administrasi Negara Kesatua Republik Indonesia*. (SANKRI) BUKU 3. Jakarta: LAN.
- Lupoyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahsyar, A. (2003). Masalah Pelayanan Publik Di Indonesia Dalam Perspektif Administrasi Publik. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 81-90.
- Mandasari, A. (2014).). Pengaruh Profesionalisme Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrasi Negara, Vol 4(2)*.
- Manoy, I, T., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 9.4*, 314-324.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *jurnal manajemen pemasaran, 15(2)*, 75-82.
- Rafli. (2021).). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Indragiri Tembilahan. *Di akses pada <https://repository.uin>*.
- Rahmayanti. (2013). *Manajemen Pelayanan*. . Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Ritonga, Muharram, H., Pane, D. N., & Rahma, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jumant 12.2*, 30-44.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT. PLN. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol. 3(3)*, 1211-1221.
- Sari, Fitriani, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruputLapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai 7.1*, 1801-1812.