

KORELASI MUTU PELAYANAN DENGAN *IMPULSE BUYING* KONSUMEN UD. MANTAN KARYAWAN KOTA BENGKULU

Rike Rahmawati, Onsardi, Anggri Widia Rahma Miniarni, Pina Nopta Manda Sari,
Zeta Alvio Nita, Wahyu Noviyani, Purnama Fita Sari, Aji Bio Sanjaya,
Shella Agustina, Hana Syafira, Vesi Mardiana, Deni Septadinata,
Nurhidayat, Aniko Putera

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
onsardi@umb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mutu pelayanan, impulse buying dan korelasi antara mutu pelayanan dan impulse buying pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang berbelanja pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka penarikan sampel dalam menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah berjumlah 90 orang responden. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan korelasi product moment pearson. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mutu pelayanan pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu adalah pada kategori baik dan impulse buying konsumen pada kategori tinggi, terdapat korelasi antara mutu pelayanan dengan impulse buying.

Kata kunci: mutu pelayanan, impulse buying.

Abstract

This study aims to determine the quality of service, impulse buying and the correlation between service quality and impulse buying at Toko Mantan Karyawan Bengkulu. The population in this study were all customers who came to shop at Toko Mantan Karyawan Bengkulu. Because the number of the population is not known, then the sample is taken using the accidental sampling technique. The number of samples set is 90 respondents. The collection technique used a questionnaire and the data analysis technique used Pearson's product moment correlation. The results of this study prove that the quality of service at Toko Mantan Karyawan Bengkulu is in the good category and impulse buying is in the high category, and there is a correlation between service quality and impulse buying.

Keywords: service quality, impulse buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antarpengusaha yang semakin tinggi dan ketat. Salah satunya perkembangan industri *fashion* yang semakin menunjukkan sikap positif. Keadaan tersebut menyebabkan pelaku usaha pada umumnya berusaha untuk dapat mempertahankan

kelangsungan hidup, mendapatkan laba secara optimal, dalam mengembangkan usaha, untuk memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Hal ini telah didukung oleh banyaknya perusahaan ritel *online* dan *offline* yang bermunculan seperti telah menjamur di Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ritel adalah pesatnya pertumbuhan jumlah kelas menengah. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan perkapita yang meningkat di Indonesia. Tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produksi. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu perilaku konsumen yang perlu diketahui pemasar adalah *impulse buying* yaitu pembelian tidak terencana yang dilakukakan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Konsumen sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan menjadi prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan proses pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Impulse buying terjadi ketika konsumen sudah berada di dalam toko dan terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihatnya). Konsumen kehilangan kendali karena rasa emosional ingin memiliki tanpa berpikir panjang akibat dari pembelian tersebut, lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. *Impulse buying* memberikan kontribusi besar terhadap usaha. Jika banyak konsumen yang melakukan *impulse buying*, maka penjualan tersebut akan meningkat. Pembuatan keputusan dalam *impulse buying* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut, dan faktor eksternal yang berasal dari luar yang ada pada toko tersebut. Rusfian dan Cahyoroni (2011) menjelaskan indikator *impulse buying* terdiri dari berikut :

Compulsion, tidak mempertimbangkan konsekuensi adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara spontan atau tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karna respon terhadap *stimuli visuat point of sale*. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi. *Disregard for consequences*, merupakan keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak samapi konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang menyebabkan seorang konsumen melakukan *impulse buying*. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor eksternal yang dapat menciptakan rasa emosional konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Cahyorin dan Rusfian (2011), pembelian impulsif menjadi kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tiba-tiba, reflek dan otomatis, yang mana umumnya kuat dan menetap untuk membeli suatu produk tersebut dengan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Sucidha (2019), *impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, salah satunya adalah diduga mutu pelayanan.

Menurut Hardiansyah (2011), mutu pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau pelanggan. Apabila konsumen tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan. Fandy dan Gregorius (2012),

mengemukakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan. Mutu pelayanan dapat diukur dari indikator yaitu:

Tangible (Terlihat/Berwujud), meliputi penampilan fisik saat melakukan pelayanan, ketersediaan sarana-prasarana, peralatan, kedisiplinan pegawai/personil, kemudahan memperoleh atau melakukan komunikasi dan informasi.

Realibility (Keandalan), meliputi kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan, ketepatan/keakuratan metode pelayanan, kemampuan mengoperasikan berbagai peralatan dalam pelayanan, dan kemampuan pegawai dalam memberikan solusi terhadap masalah pelayanan yang dihadapi.

Responsiveness (Responsif), meliputi ketanggapan pegawai terhadap berbagai masalah masyarakat dalam pelayanan, kecepatan dalam menangani permasalahan yang dihadapi, kecepatan dalam memproses pelayanan.

Assurance (Jaminan), meliputi keterbukaan prosedur pelayanan, kepastian waktu dan biaya pelayanan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

Empathy (Empati), meliputi perhatian terhadap masalah yang dihadapi konsumen dalam pelayanan, keinginan pegawai untuk mengetahui (adanya perhatian) dalam permasalahan, (Fandy & Gregorius, 2012)

Di Kota Bengkulu bisnis *fashion* sangat diminati sehingga banyaknya toko *fashion* yang bermunculan salah satunya yaitu toko Mantan Karyawan. Toko Mantan Karyawan berlokasi di Jalan Museum 3, tepatnya 200 meter di belakang Museum Bengkulu. Persaingan yang ketat serta pola belanja masyarakat yang beralih ke transaksi *online* sangat berdampak pada penjualan. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan, sehingga toko Mantan Karyawan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain serta menarik minat masyarakat untuk kembali melakukan pembelian secara *offline*. Toko Mantan Karyawan adalah perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan *fashion* dan aksesoris dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu kelihatan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan dalam aktivitas pembelian masih rendah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen bahwa mereka datang tersebut sudah terencana untuk berbelanja. Bukan hanya melihat-lihat cuci mata saja kalau ada yang cocok baru berbelanja. Sehingga *impulse buying* belum kelihatan dengan jelas terjadi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bulan, et al (2019) mengatakan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2015), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Yusniar (2016), harga, diskon, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying*.

Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan Sinurat (2017), pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Indie Kopi Binjai, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Indie Kopi Binjai. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rarasanti (2018), secara parsial yaitu kualitas pelayanan, dan *display* produk berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap *impulse buying* pada pengunjung Mall Panakkukang Makassar. Sedangkan faktor harga, promosi dan *hedonic shopping value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Mall Panakkukang Makassar.

Berdasarkan masalah dan *reseach gap* di atas dipandang perlu untuk melakukan penelitian tentang korelasi mutu pelayanan dengan *impulse buying*, dimana yang akan menjadi obyek penelitiannya adalah konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu, yang saat ini sedang menjadi tujuan belanja *offline* khususnya kaum Hawa.

METODE

Penelitian ini di laksanakan pada toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden yang ditetapkan dan dianggap representatif adalah 90 orang konsumen yang secara kebetulan sedang berbelanja pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan distribusi frekuensi dan korelasi *product moment pearson*.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan responden tentang Mutu Pelayanan

Tabel 1.
Distribusi Frekuensi Mutu Pelayanan

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	39	44
2	Baik	38	42
3	Cukup	10	11
4	Kurang	2	2
5	Sangat Kurang	1	1
	Jumlah	90	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas jelas bahwa distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel mutu pelayanan adalah 39 orang (44%) menyatakan bahwa mutu pelayanan pada Toko Mantan Karyawan adalah sangat baik, 38 orang (42%) menyatakan baik, 10 orang (11%) menyatakan cukup, 2 orang (2%) menyatakan kurang dan 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang. Hasil uji rata-rata menunjukkan bahwa nilai mutu pelayanan pada Toko Matan Karyawan Kota Bengkulu adalah 3,90 yang terletak pada rentang 3,40 sd. 4,19 dengan kategori Baik.

Tanggapan responden tentang *impulse buying*

Tabel 2.
Distribusi *Frekuensi Impulse Buying*

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tinggi	31	34
2	Tinggi	32	35
3	Cukup	21	24
4	Kurang	5	6
5	Sangat Kurang	1	1
Jumlah		90	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas jelas bahwa distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying* adalah 31 orang (34%) menyatakan bahwa telah terjadi *impulse buying* pada Toko Mantan Karyawan adalah sangat tinggi, 32 orang (35%) menyatakan tinggi, 21 orang (24%) menyatakan cukup, 5 orang (5%) menyatakan kurang dan 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang. Hasil uji rata-rata menunjukkan bahwa telah terjadi *impulse buying* pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu adalah 3,70 yang terletak pada rentang 3,40 sd. 4,19 dengan kategori Tinggi.

Korelasi Mutu Pelayanan Dengan *Impulse Buying*

Hasil pengujian hasil penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*, dengan bantuan SPSS seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi
Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Y	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi adalah $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis kerja diterima. Hal ini terbukti bahwa ada korelasi antara mutu pelayanan dengan *impulse buying* pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu

PEMBAHASAN

Mutu pelayanan

Mutu atau quality adalah suatu proses yang dinamis yang berhubungan dengan produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi harapan. Tentu saja dalam hal ini adalah harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan mutu pelayanan adalah suatu proses memberikan pelayanan kepada seseorang atau sekelompok orang yang memerlukan pelayanan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Mantan Harapan sudah baik. Hal ini tentu saja terjadi karena proses pelayanan dalam memberikan informasi dan harapan dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja sudah terpenuhi, sehingga konsumen merasakan langsung terjadinya proses pelayanan itu. Dalam penelitian ini indikator yang menjadi penyumbang mutu pelayanan yang tertinggi adalah indikator karyawan berempati kepada pelanggan, dimana karyawan tersebut selalu bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Ternyata sikap ramah dan sopan itu menjadi kunci penentu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan yang memberikan pelayanan selalu ramah dan sopan maka pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama dalam proses pembelian serta akan berdampak kepada banyaknya terjadi *impulse buying* pada Toko Mantan Karyawan.

Impulse Buying

Impulse buying adalah sebuah keputusan yang tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk atau jasa. Pelanggan biasanya sudah merencanakan apa yang harus dibeli ketika datang berkunjung pada suatu pusat pebelanjaan. Namun karena ada sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan menarik minat pelanggan tersebut dan dia membelinya maka terjadilah proses *impulse buying* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada pelanggan Toko Mantan Karyawan Bengkulu didapati bahwa kondisi *impulse buying* yang terjadi adalah cukup tinggi. Hal ini terlihat bahwa indikator harga yang relatif murah dan menjadi kesukaan pelanggan adalah penyebab utama terjadinya *impulse buying* pada pelanggan Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Harga yang ditawarkan relatif murah dan pelayanan yang prima akan berdampak tingginya berbelanja tanpa rencana atau *impulse buying*.

Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mutu pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan *impulse buying* pelanggan Toko Mantan karyawan Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Fayed & Labib, (2016) yang menjelaskan bahwa “mutu pelayanan mempunyai korelasi dengan *impulse buying*, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kecenderungan terjadinya *impulse buying*”. Selanjutnya hasil penelitian Gogoi, (2017) yang menyatakan bahwa “*One such parameter is the store design. In this paper, the researcher wants to find out the role of store design and its overall impact on increasing the impulse purchase behavior*”. Dari pendapat ini jelas bahwa store design dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*, tentu saja pekerjaan menata toko dengan baik adalah salah satu cara untuk meningkatkan mutu pelayanan. Ferreira et al., (2017) menjelaskan bahwa “mutu pelayanan retail mempunyai hubungan yang positif dengan *impulse purchase*”. Dari hasil penelitian beberapa ahli di atas jelas bahwa penelitian ini mendapat dukungan dari beberapa penelitian lainnya yang telah melakukan penelitian tentang *impulse buying* secara mendalam sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu pelayanan pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu adalah pada kategori baik dan impulse buying pada kategori tinggi, terdapat korelasi antara mutu pelayanan dengan impulse buying pelanggan pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V8i1.12803>
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Kedua (Ed.)). Andi.
- Fayez, M., & Labib, A. (2016). Investigating The Effect Of The “Big Five” Personality Dimensions On Compulsive Buying Behavior Of Egyptian Consumers. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 10(3).
- Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding Consumer’s Responses To Negative Emotions Related To Crowding On Satisfaction And Impulse Purchase In Retail: The Mediating Role Of Coping. *Revista De Administração*, 52(4). <https://doi.org/10.1016/J.Rausp.2017.08.005>
- Gogoi, B. J. (2017). Effect Of Store Design On Perceived Crowding And Impulse Buying Behavior. *International Review Of Management And Marketing*, 7(2).
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall Panakukkang. *Advanced Optical Materials*, 1–117.
- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Indomaret Di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 393–402.
- Rusfian., C. &. (2011). The Effect Of Packaging Design On Impulsive Buying. *Journal Of Administrative Science & Organization*, 11–21.
- Sinurat, M. A. B. (2017). *Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara*. 1–128.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/Atd.V3i1.1705>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Yusniar. (2016). *Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. 99–121.