

## PENINGKATAN LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI IZZI BAKERY

**Muharroroh Lihidmatiddinil Qowim**

Email: [muharroroh.lihiddmatiddinil.qowim@stebibama.ac.id](mailto:muharroroh.lihiddmatiddinil.qowim@stebibama.ac.id)

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis  
Islam Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo Jawa timur

### **Abstract:**

This study aims to determine the effect of service quality on consumer buying interest at IZZI Bakery and identify other factors that influence consumer buying interest. This type of research uses qualitative methods. The data collection techniques used were observation, interviews, and data from documentation. The data analysis technique used secondary data, namely, interviews and direct observation. Based on the results of the interviews obtained indicate that the quality of service is very influential on consumer buying interest and IZZI Bakery has provided good service quality in accordance with the existing theory. Service quality has a positive and significant impact on the resilience of a business to continue to exist and increase the number of consumers every day to attract consumer buying interest.

**Keywords:** *Service Improvement, Purchase Intention*

### **Abstrak:**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di IZZI Bakery serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan data dari dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan data primer yaitu, wawancara dan observasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan IZZI Bakery sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan teori yang ada. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketahanan untuk tetap berdirinya suatu bisnis dan meningkatkan jumlah konsumen di setiap harinya untuk menarik minat beli konsumen. Selain kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, dan kualitas produk juga

berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Peningkatan Layanan, Minat Beli

نبذة مختصرة

. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على اهتمام المستهلك الشرائي بمخبر عزري وتحديد العوامل الأخرى التي تؤثر على اهتمام المستهلك الشرائي. يستخدم هذا النوع من البحث طرقاً نوعية. كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والبيانات من التوثيق. استخدمت تقنية تحليل البيانات بيانات ثانوية ، وهي المقابلات والملاحظة المباشرة. بناءً على نتائج المقابلات التي تم الحصول عليها ، تشير إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على اهتمام المستهلك الشرائي وأن مخبر عزري قدم جودة خدمة جيدة وفقاً للنظرية الحالية. جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على مرونة الشركة للاستمرار في الوجود وزيادة عدد المستهلكين كل يوم لجذب اهتمام المستهلكين بالشراء.

## PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada era sekarang ini peranan pelayanan sangat penting, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang terpenting adalah dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, dan memerlukan pelaksanaan evaluasi pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau tidak puas. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hal utama yang harus dipikirkan seorang pengusaha, Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui

keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Menurut Cravens dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun kedalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan. Minat konsumen sangat berperan penting dalam keputusan pembelian.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau

memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Selain kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi minat yakni fasilitas dan faktor lokasi.

Menurut Tjiptono (2004: 19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ketempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut di mata pelanggan. Thomas W. Dillon, Harry L. Reif (2004) "The shopping tools must be easy to use and must provide the customer with all of the information necessary to make a purchase decision. If further support is required, such as telephone interaction to answer personal questions, the tools must facilitate this linkage and personnel must be available to provide support." Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dan situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan merek, Keputusan pemasok, Keputusan kuantitas, Keputusan waktu , Keputusan metode pembayaran. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal,

kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Penelitian yang serupa ditulis oleh Febby Swisstiani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan

Topik yang juga sama ditulis oleh Nadiah Ulfa Hanif (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Penelitian yang hampir sama juga ditulis oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman KertiYasa (Universitas Udayana, Bali, Indonesia 2015). Dalam penelitian Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek

dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli di izzi bakery sudah maksimal (sesuai keinginan konsumen) atau belum. Dan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk mencapai hasil yang maksimal dalam penelitian ini. Moleong (2009:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian untuk menghasilkan data berupa kata-kata secara deskriptif baik secara lisan maupun tulisan dari orang-orang dan pelaku-pelaku yang diamati dan yang digunakan sebagai prosedur penelitian.

Berdasarkan teori diatas, maka data-data yang digunakan dalam penelitian ini bukan perhitungan angka, melainkan berupa deskripsi kata-kata dikumpulkan dan diolah, dan gambar yang diolah sedemikian rupa. Dengan menggunakan metode penelitian ini penulis berupaya untuk menggambarkan fenomena yang ada tanpa melakukan dugaan sementara (hipotesis), perhitungan secara statistik dan matematis.

Sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara. Untuk Pengumpulan data penelitian meliputi; Observasi, di dalam observasi ini saya melakukan peninjauan atau pengamatan langsung dari pencatatan yang sistematis dan terkait dengan analisis layanan dalam meningkatkan konsumen di izzi bakery. Selanjutnya dengan wawancara (interview) dengan cara tanya jawab kepada beberapa santri putra pondok pesantren al mashduqiah. untuk memperoleh informasi tentang bagaimana analisis layanan di kantin putra ma'had al mashduqiah. Selain itu, data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga berupa berkas-berkas, mengkaji dokumen-dokumen tertulis,

diantaranya arsip, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan analisis layanan dalam meningkatkan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk membuat suatu usaha menjadi lebih unggul. Penelitian ini sangat mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005 : 70). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Hasil penelitian yang saya dapat bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan pihak Izzi Bakery memberikan kualitas produk yaitu dengan cara pembuatannya sangat higienis yang sangat memperhatikan kebersihan, tidak menggunakan bahan kimia yang digunakan hanyalah bahan-bahan yang alami, dan Izzi Bakery memberikan kualifikasi halal terhadap produk. Kehalalan produk sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan. Kehalalan produk juga merupakan salah satu syarat dalam jual beli juga merupakan upaya perlindungan konsumen. Dan kehalalan produk di Izzi Bakery sudah mempunyai izin dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Jaminan produk halal berfungsi sebagai jaminan perlindungan bagi konsumen muslim Indonesia apalagi Izzi Bakery berdiri dilingkup Pondok Pesantren sehingga semua konsumen dan santri mendapatkan perlindungan akan makanan haram. Pembuatan roti di Izzi bakery berlangsung setiap hari pada pukul 08.00-16.00 pm. Dan waktu ketahanan produk adalah 3 hari. Izzi Bakery juga memberikan kemasan yang baik dalam penjualan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Namun sejauh ini pihak Izzi belum pernah melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan minat beli pihak Izzi Bakery juga



melakukan promosi melalui sosial media.(Diah,2022)

Untuk hasil yang saya dapat dari konsumen bahwa Izzi Bakery sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para santri. Mengenai harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang baik kemudian kemasan produk yang baik dan bersih, pelayanan yang baik, dan keramahan penjual sehingga para santri merasa puas saat belanja di Izzi Bakery. Hal ini merupakan ungkapan dari beberapa santri.

Izzi Bakery ini didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan agar para santri dapat mengkonsumsi makanan yang bergizi yang langsung diproduksi oleh pondok pesantren sendiri. Dari tahun ke tahun Izzi Bakery berhasil meningkatkan jumlah pembelian karena kelezatan rotinya, bukan hanya santri Pondok Pesantren Al-Masduqiah saja yang menikmatinya, melainkan masyarakat luar juga ikut menikmatinya sehingga mendapatkan banyak pesanan roti dari kalangan masyarakat luar Izzi Bakery juga memberikan jaminan untuk pemesanan di atas 50 roti, jika roti tersebut ada yang rusak atau cacat bisa dikembalikan ke pihak Izzi Bakery. Mengenai semua hal ini layanan pada Izzi Bakery juga sudah memenuhi atau sudah sesuai teori yang ada.(Diah,2022)

## **KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli sebagai suatu kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan maka, semakin tinggi pula minat beli konsumen di Izzi Bakery. Kualitas pelayanan tidak hanya dapat menjamin kepuasan namun, hal ini juga dapat mendorong terlahirnya pengusaha-pengusaha yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan produk-produk yang berkualitas sehingga memiliki daya jual yang tinggi. Saran untuk penjual dari peneliti ialah untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk terus mengembangkan usaha Izzi Bakery sampai memiliki banyak cabang yang berdiri diberbagai pulau yang ada di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febrianto, Lucky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus DAMRI Kota Semarang*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Giri, Wahyu Komalasari. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Salon Peggy Singaraja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV.Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2004. *Prinsip Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung:ALFABETA.
- Fure, Hendra.2013.*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Vol.01, No.03, Hal.282.