

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA ALGONZ MART

Jessica Amanda Wohon

Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya
E-mail: jamandawohon@student.ciputra.ac.id

Abstract: This thesis that discusses the effect of service quality and Instagram social media promotion on purchase intention of Algonz Mart was based on the occur of Covid-19 pandemic in 2020. This pandemic caused all activities, such as routine worship, at St. Aloysius Gonzaga Catholic Church Surabaya are stopped. The absence of routine worship at the Church also causes routine sale by Church SMEs actors to be obstructed. Looking at the existing difficulty, the Church encourages the emerge of new innovation to return and help to restore the Church's economic cycle. By following the age development, the innovation that is emerged is the establishment of e-commerce application that is called Algonz Mart. This application is especially designed for SMEs at St. Aloysius Gonzaga Catholic Church Surabaya. The purpose of this research is to find out the effect of service quality on purchase intention of Algonz Mart and social media promotion on purchase intention of Algonz Mart. The research method that is used by the researcher in this research is quantitative research method. The population in this research is Parish Catholic Youth of St. Aloysius Gonzaga Surabaya. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples in this research is 287 people. Data collection technique is done through questionnaire distribution using Google Form in which then analyzed using multiple linear regression analysis. Data process in this research uses SPSS version 25 software. The result of this research indicates that service quality affects significantly on purchase intention of Algonz Mart and social media promotion affects significantly on purchase intention (Y) of Algonz Mart.

Keywords: service quality, social media promotion, buying intention

Abstrak: Hal ini membahas pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap minat beli pada Algonz Mart ini dilatarbelakangi oleh terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pandemi tersebut menyebabkan segala aktivitas, seperti ibadah rutin, di Gereja Katolik St. Aloysius Gonzaga Surabaya pun terhentikan. Tidak adanya ibadah rutin di Gereja juga menyebabkan penjualan rutin oleh para pelaku UMKM Gereja terhambat. Melihat kesulitan yang ada, Gereja mendorong adanya kemunculan inovasi baru untuk mengembalikan dan membantu pemulihan perputaran roda ekonomi Gereja. Dengan mengikuti perkembangan zaman, inovasi yang muncul adalah pembentukan aplikasi *e-commerce* yang bernama Algonz Mart. Aplikasi ini didesain khusus untuk UMKM di Gereja Katolik St. Aloysius Gonzaga Surabaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Algonz Mart dan promosi media sosial terhadap minat beli pada Algonz Mart. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Orang Muda Katolik Paroki St. Aloysius Gonzaga Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 287 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Algonz Mart dan promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Algonz Mart.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi media sosial, minat beli.

PENDAHULUAN

Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi global oleh organisasi kesehatan dunia atau *World Health Organization* (cnbc.com). Berbagai sisi kehidupan manusia berubah cukup signifikan. Pandemi Covid-19 ini pun memberikan dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan teknologi dunia (kompas.com). Perubahan pola kehidupan masyarakat sangat berbeda jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi. Saat ini, kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara daring melalui *e-commerce* dan kegiatan belajar dapat dilakukan melalui pertemuan secara daring dengan menggunakan aplikasi. Perubahan seperti inilah yang mendorong masyarakat Indonesia untuk segera menggunakan gawai. Pertumbuhan ekonomi selama pandemi dan jumlah pengguna gawai yang bertambah adalah alasan kehadiran Algonz Mart.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam penyampaian jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan (Ritonga et al., 2020). Pemilihan variabel ini dikarenakan Algonz Mart sendiri adalah aplikasi *marketplace* yang berarti bahwa mereka merupakan perantara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, yang ditawarkan oleh Algonz Mart adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, Algonz Mart bertekad dengan memberdayakan orang muda sebagai administrator yang notabene lebih fleksibel dan ramah.

Menurut Untari & Fajariana (2018), promosi media sosial adalah taktik atau teknik pemasaran yang mempergunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik. Pemilihan variabel ini ditujukan karena bentuk promosi dari Algonz Mart yang utama adalah melalui media sosial Instagram yang mereka miliki. Penggunaan media sosial Instagram adalah taktik mereka untuk menggaet lebih banyak konsumen. Mereka memiliki slogan “#SemangatKaritatif” untuk membawa kampanye baru bagi seluruh Orang Muda Katolik untuk bersama membangkitkan ekonomi internal gereja.

Minat beli adalah salah satu tahap dalam proses pembelian dimana konsumen menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul ketika adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Konsumen yang pernah membeli melalui Algonz Mart masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah populasi di paroki. Algonz Mart sendiri masih tergolong baru dan eksposur yang sangat kurang. Oleh karena itu, Algonz Mart masih memiliki banyak potensi untuk mengenalkan aplikasi mereka untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.

Saat ini, Algonz Mart masih dalam proses untuk mengembangkan cara pemasaran yang paling efektif dan signifikan dalam mengenalkan aplikasi mereka pada seluruh umat gereja. Algonz Mart perlu menjaga nama baik mereka dengan menjaga kualitas pelayanan sehingga calon konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang baik dan melakukan pembelian ulang. Penggunaan media sosial Instagram pun diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka. Untuk menilai tingkat efektivitas dan signifikansi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dan kualitas pelayanan Algonz Mart hingga saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Algonz Mart”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam penyampaian jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan (Ritonga et al., 2020). Indikator-indikator yang dapat membentuk kualitas pelayanan menurut Harfika & Abdullah (2017:48) adalah sebagai berikut:

1. **Bukti fisik (tangible)** adalah ketika perusahaan memiliki peralatan komunikasi yang canggih dan modern, karyawan yang berkompeten, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. **Keandalan (reliability)** adalah sekumpulan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan demi kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah bentuk inisiatif dari perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas secara cepat, akurat, dan tepat waktu.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan, pengetahuan yang luas, berkompeten sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*empathy*) adalah suatu bentuk ketulusan dan perhatian yang diberikan perusahaan bagi pelanggan berupa pemahaman akan kebutuhan mereka.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah taktik atau teknik pemasaran yang mempergunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial kini menjadi bagian yang sangat dibutuhkan sebagai strategi pemasaran oleh banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). Promosi media sosial yang menjadi tujuan penelitian kali ini adalah Instagram. Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), indikator dalam penggunaan media sosial adalah konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu pernyataan dari mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap suatu produk (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Indika & Jovita (2017), minat beli sendiri muncul ketika adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Ferdinand dalam Ayu (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah sifat kecenderungan calon konsumen untuk membeli sebuah produk.
2. Minat referensial adalah sifat kecenderungan calon konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya.
3. Minat preferensial adalah sifat kecenderungan calon konsumen yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk tertentu.
4. Minat eksploratif adalah sifat kecenderungan calon konsumen yang memilih untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang diminatinya, termasuk mencari informasi positif mengenai produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Lontoh et al. (2021) yang berjudul "*The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Customer Purchase Intention at MSMES Coffee Shop in Manado*". Variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1), promosi media sosial (X_2) dan minat beli (Y). Metode penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli namun promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Relevansi dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan sama. Variabel X adalah promosi media sosial dan variabel Y adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Wirawati et al. (2021) yang berjudul "*The Effect of Social Media, Consumer Trust and E-Service Quality on Purchase Intention of Online Transportation Services*". Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah media sosial (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), kualitas pelayanan daring (X_3), dan minat beli (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil yang diperoleh adalah kualitas pelayanan *daring* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Relevansi dari penelitian ini adalah variabel X yang digunakan hampir sama dan Y yang digunakan sama, yaitu media sosial dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Maslim & Pasribu (2021) yang berjudul "*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*". Variabel yang digunakan adalah promosi media sosial (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *EWOM* (X_3), dan minat beli (Y) serta pengalaman emosional (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *EWOM* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan akan lebih berdampak lagi jika dibarengi dengan pengalaman emosional. Kualitas

elayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, namun akan berdampak signifikan apabila dibarengi dengan pengalaman emosional. Relevansi dari penelitian ini adalah penggunaan variabel X dan Y yang sama, yaitu promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan minat beli. Pendekatan metode yang digunakan pun sama-sama kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Akbar *et al.* (2021) yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Tickets of Citilink Indonesia Airline*”. Variabel yang digunakan adalah *EWOM* (X_1), kualitas pelayanan *daring* (X_2), dan minat beli (Y). Pendekatan metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* dan kualitas pelayanan daring sama-sama memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan daring berdampak positif lebih besar dibandingkan dengan *EWOM*. Relevansi dari penelitian ini adalah penggunaan variabel Y yang sama dan X yang hampir sama, yaitu minat beli dan kualitas pelayanan *daring*. Pendekatan metode yang digunakan sama-sama kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ariyanti & Fachrodji (2021) yang berjudul “*The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y) serta minat beli (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun loyalitas pelanggan dan minat beli juga tidak mampu memediasi pengaruh antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Minat beli mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kategori *Partial Mediation*. Relevansi antara penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama kualitas pelayanan dan minat beli. Metode pendekatan yang digunakan sama-sama kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang keenam dilakukan Eman *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in The Multimart Convenience Store Tomohon City*” mengangkat beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), persepsi risiko (X_2) dan minat beli (Y). Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan dan parsial. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan minat beli. Metode pendekatan yang sama pula yaitu kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh McClure & Seock (2020) yang berjudul “*The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention*” mengangkat beberapa variabel, yaitu keakraban merek (X_1) dan kualitas informasi (X_2) terhadap media sosial (Y) serta media sosial (Y) terhadap sikap konsumen pada merek (Z_1) dan minat beli (Z_2). Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil dari penelitian ini adalah keakraban merek dan kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap media sosial suatu merek, dengan kualitas informasi memiliki dampak yang lebih besar. Media sosial suatu merek memberikan dampak signifikan terhadap sikap konsumen pada merek yang kemudian dapat menyebabkan minat beli pada konsumen tersebut. Relevansi dari penelitian ini adalah penggunaan variabel yang sama-sama variabel media sosial dan minat beli. Penggunaan metode pendekatan yang sama-sama pendekatan kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Indika & Jovita (2017) yang berjudul “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. Variabel yang dipakai ada dua yaitu promosi media sosial (X) dan minat beli (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram mampu mempengaruhi minat beli hingga 50,2% sehingga dapat dibilang sangat efektif. Relevansi penelitian ini adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu promosi media sosial dan minat beli, subjek variabel yang digunakan sama-sama Instagram, dan metode yang digunakan sama-sama metode pendekatan kuantitatif melalui survei.

Penelitian yang kesembilan dilakukan oleh Bakti *et al.* (2020) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*”. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), harga (X_3) dan minat beli (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel X yang adalah kualitas pelayanan dan variabel Y yang sama-sama minat beli.

Metode pendekatan yang dilakukan pun sama-sama pendekatan kuantitatif melalui survei.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Umar *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal senada ditemukan dalam penelitian Bakti *et al.* (2020) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Algonz Mart

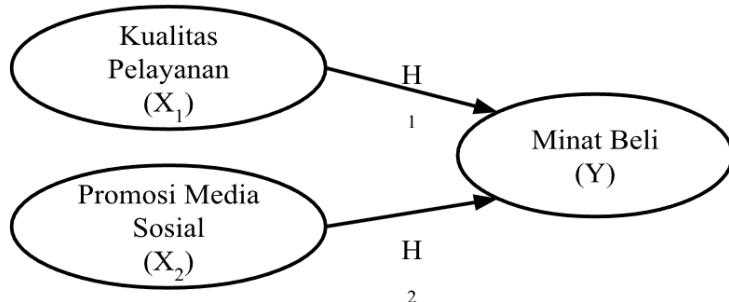
Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Indika & Jovita (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal senada ditemukan dalam penelitian Wirawati *et al.* (2021) yang juga menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Algonz Mart

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Orang Muda Katolik Paroki St. Aloysius Gonzaga Surabaya sedangkan penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 287 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner sebagai bentuk pengumpulan datanya. Sumber data penelitian ini menggunakan kuesioner secara *daring* melalui *Google Form* dimana kuesioner yang digunakan menggunakan skala pengukuran *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Operasional	Sumber
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam penyampaian jasa yang memenuhi keinginan dan	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan dan	1. Aplikasi Algonz Mart sangat canggih dan modern. 2. Saya merasa Algonz Mart selalu dapat diandalkan. 3. Panitia Algonz Mart selalu	Harfika & Abdullah (2017:48)

	kebutuhan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan (Ritonga et al., 2020).	kepastian 5. Empati	memberikan informasi secara mendetail dan cepat. 4. Panitia Algonz Mart bertutur kata secara sopan. 5. Algonz Mart responsif dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.	
Promosi Media Sosial	Promosi media sosial adalah taktik atau teknik pemasaran yang mempergunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik (Untari & Fajariana, 2018).	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	1. Kalimat yang digunakan pada Instagram Algonz Mart mudah dimengerti. 2. Instagram Algonz Mart memberikan arahan yang jelas mengenai jadwal pemesanan. 3. Instagram Algonz Mart membuat saya ingin melakukan pembelian. 4. Instagram Algonz Mart aktif mengunggah.	Hauer dalam Putri & Wardhana (2018)
Minat Beli	Minat beli adalah suatu pernyataan dari mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap suatu produk (Halim & Iskandar, 2019)	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif	1. Saya ingin membeli produk yang ditawarkan pada Algonz Mart. 2. Saya ingin melakukan pembelian pada Algonz Mart hanya karena suatu produk tertentu. 3. Saya memilih untuk mencari informasi lebih dalam tentang Algonz Mart sebelum melakukan pembelian.	Ferdinand dalam Ayu (2018)

Sumber : Data diolah, 2022

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda sendiri digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tahap-tahap yang dilalui untuk menganalisis adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data variabel penelitian diolah menggunakan SPSS versi 25.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Dalam menganalisis data, dilakukan 5 uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk menganalisis data.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Item	Mean	Standar Deviasi
Kualitas pelayanan	KP1	4,2623	0,7475
	KP2	4,7459	0,4735
	KP3	4,7377	0,4947
	KP4	4,5246	0,7183
	KP5	4,6475	0,5593
	KP6	4,7213	0,5185
	Rata-rata	4,6066	0,5853
Promosi Media Sosial	PMS1	4,2295	0,7134
	PMS2	4,2049	0,7599
	PMS3	3,7869	0,9726
	PMS4	4,1557	0,7608
	PMS5	3,9672	0,8424
	Rata-rata	4,0287	0,7724
Minat Beli	MB1	3,8033	0,7782
	MB2	3,8852	0,9377
	MB3	4,0738	0,9015
	Rata-rata	3,9208	0,8725

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh item KP2 sebesar 4,7459. Ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Nilai standar deviasi terendah juga diperoleh item KP2 sebesar 0,4735. Standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat homogen.
2. Variabel promosi media sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh item PMS1 sebesar 4,2295 dan nilai standar deviasi terendah juga diperoleh item PMS1 sebesar 0,7134. Nilai rata-rata yang tinggi dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dan nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat homogen.
3. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh item MB3 sebesar 4,0738. Ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Nilai standar deviasi terendah diperoleh item MB1 sebesar 0,7782. Standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat homogen.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang sudah dikumpulkan. Dalam menentukan valid atau tidaknya data, digunakan perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Uji signifikansi korelasi dilakukan pada taraf 0,05. Perhitungan *degree of freedom* (df) adalah dengan mengurangi jumlah sampel (n) dengan 2. Pada penelitian ini, besarnya nilai df adalah sebagai berikut,

$$df = n-2$$

$$df = 122-2$$

$$df = 120$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel adalah 0,178 dengan *alpha* sebesar 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil pada Tabel 3 terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,487	0,178	Valid
	KP2	0,741	0,178	Valid
	KP3	0,714	0,178	Valid
	KP4	0,747	0,178	Valid
	KP5	0,713	0,178	Valid
	KP6	0,717	0,178	Valid
Promosi Media Sosial	PMS1	0,752	0,178	Valid
	PMS2	0,746	0,178	Valid
	PMS3	0,837	0,178	Valid
	PMS4	0,849	0,178	Valid
	PMS5	0,823	0,178	Valid
Minat Beli	MB1	0,781	0,178	Valid
	MB2	0,806	0,178	Valid
	MB3	0,678	0,178	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dan konsistensi suatu data. Dalam penelitian ini, perhitungan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,748	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,859	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,617	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi data terdistribusi secara normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig	Nilai Kritis	Keterangan
0,053	0,200	0,05	Terdistribusi normal

Sumber : Data diolah, 2022

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial adalah linear. Dalam uji linearitas, peneliti menggunakan analisis anova. Signifikansi masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen terbukti lebih besar dari 0,05 (Tabel 6). Ini menyatakan bahwa ada hubungan linear secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,817	0,05	Ada hubungan linear
Promosi Media Sosial	0,308	0,05	Ada hubungan linear

Sumber : Data diolah, 2022

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan besaran nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai pembanding. Apabila nilai *Tolerance* 0,10 dan VIF 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji membuktikan bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,923 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,084 yang lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varians dari pengamatan lain atau residual. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi adalah 0,310 dan 0,057 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standard Error
Konstanta	1,321	1,642
Kualitas Pelayanan	0,122	0,063
Promosi Media Sosial	0,348	0,046

Sumber : Data diolah, 2022

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 7, dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,321 + 0,122X_1 + 0,348X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien konstanta bernilai positif yang berarti apabila Algonz Mart tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan dan promosi media sosial yang dimilikinya, minat beli Algonz Mart pun cenderung tetap akan meningkat.
2. Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti apabila kualitas pelayanan yang dimiliki Algonz Mart meningkat, akan disertai peningkatan minat belinya pula.
3. Koefisien promosi media sosial bernilai positif yang berarti apabila promosi media sosial yang dimiliki Algonz Mart meningkat, maka minat beli Algonz Mart juga akan mengalami peningkatan.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar angka yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan

variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji, nilai *R Square* adalah 0,726 atau sama dengan 72,6%. Angka ini mengandung arti bahwa variabel independen secara simultan mampu untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 72,6% sedangkan 27,4% sisanya dijelaskan oleh variabel dependen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji parsial, sesuai dengan namanya, digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel dependen secara parsial terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji, dapat terlihat bahwa:

1. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,927 > 1,65909$, maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Pada variabel promosi media sosial, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,571 > 1,65909$, maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependennya. Uji ini dinyatakan dari besar nilai signifikansi pada *output anova* dan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel. Nilai f hitung adalah $141,646 > 3,08$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menunjukkan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,927 > 1,65909$ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama (H_1) penelitian ini diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Bakti *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua penelitian tersebut ditunjukkan dengan hasil pengujian antara variabel dependen dengan variabel independen melalui regresi linear. Usaha-usaha Algont Mart dalam mempertahankan kualitas pelayanannya selama ini tergolong sudah cukup. Salah satunya adalah dengan memberdayakan orang muda untuk menjadi administrator dalam layanan *customer service* mereka. Layanan ini dibentuk dengan tujuan untuk menangani keluhan dan pengaduan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan minat beli para calon konsumen karena memudahkan mereka apabila ada keluhan atau memerlukan asistensi lebih.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,571 > 1,65909$ yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua (H_2) penelitian ini diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wirawati *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memberikan efek yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Indika & Jovita (2017) juga membuktikan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan melalui perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Promosi media sosial Instagram Algont Mart selama ini ditujukan untuk menggaet lebih banyak minat beli dari calon konsumen. Hal ini pun terpenuhi dengan membuat kampanye “#SemangatKaritatif” dalam kebersamaan membangkitkan ekonomi internal gereja yang diikuti oleh seluruh umat gereja.

Implikasi Penelitian

Salah satu temuan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada Algont Mart yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diaplikasikan oleh Algont Mart dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, Algont Mart dapat melakukan beberapa cara, yang pertama Algont Mart dapat melakukan broadcast secara berkala kepada pelanggan mengenai informasi jadwal *pre-order* dan promosi yang sedang berjalan. Selain itu, Algont Mart dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada *customer service*-nya untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan. Algont Mart juga dapat membagikan kuesioner melalui media yang dimiliki secara berkala untuk menjaga kualitas pelayanannya.

Temuan kedua dalam penelitian ini adalah promosi media sosial pada Algont Mart yang berpengaruh

terhadap minat beli. Dalam hal ini, Algonz Mart dapat meningkatkan promosi media sosial yang dimiliki dengan menggunakan fitur-fitur dalam Instagram, seperti *polling* dan *question box*, agar dapat lebih sering berinteraksi dengan pengikutnya. Selain itu, Algonz Mart juga dapat membuat konten tentang segala hal yang terjadi di belakang layar, seperti informasi tentang penjual, proses pengiriman dengan kurir, dan lain sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Algonz Mart.
2. Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Algonz Mart.

Saran dan Keterbatasan

Bagi Algonz Mart

Algonz Mart diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada seluruh anggota Algonz Mart dan membagikan kuesioner kepada pelanggan untuk mendapat masukan-masukan yang bermanfaat. Selain itu, diharapkan juga agar mampu meningkatkan promosi media sosial Instagram dengan memberikan konten-konten yang berisi tentang segala hal yang terjadi di belakang layar dan lebih sering menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti polling, agar dapat berinteraksi dengan pengikutnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan minat beli Algonz Mart sehingga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi. Diharapkan juga untuk melakukan penelitian berkelanjutan sehingga dapat mengetahui perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Pertama, data yang diperoleh belum diperbaharui. Data terbaru yang dimiliki adalah pada tahun 2018 sehingga banyak Orang Muda Katolik yang sudah tidak tergolong dalam Paroki St. Aloysius Gonzaga Surabaya atau sudah menikah. Hal ini menyebabkan responden yang diperoleh dalam penelitian ini hanya 122 orang yang seharusnya berjumlah 287 orang. Kedua, jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Faktor yang dapat mempengaruhi hal ini adalah perbedaan pemahaman responden dan juga kejujuran responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan.

REFERENSI

- Akbar, N. Z., Putri, V. H., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Electronic Service Quality On Purchase Intention Of Tickets Of Citilink Indonesia Airline. *Advances in Transportation and Logistics Research*, Vol. 4, pp. 597-609.
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). The Influence Of Location, Product Quality, And Quality On Consumer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 42-53.
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4 No. 5, pp. 1525-1547.

- Catriana, E. (2020, Juni 18). Dampak Pandemi Covid-19 ke Penggunaan Teknologi. Diakses pada 2022, Maret 3 dari <https://money.kompas.com/read/2020/06/18/210000826/dampak-pandemi-covid-19-ke-penggunaan-teknologi>
- Eman, C., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. S. (2018). Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in The Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 4.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4 No. 3, pp. 415-424.
- Harfika, J., & Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, Vol. 14 No. 1, pp. 44–56.
- Lontoh, P. D., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2021). The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Customer Purchase Intention at MSMES Cofee Shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9 No. 3, pp. 1829-1837.
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 18-23.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 53, pp. 1-8.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, Vol. 25 No. 2, pp. 94-109.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, Vol. 12 No. 2, pp. 30-44.
- Sebayang, R. (2020, Maret 12). WHO Nyatakan Wabah Covid-19 Jadi Pandemi, Apa Maksudnya?. Diakses pada 2022, Maret 3 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, pp. 12-17.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2, pp. 271-278.
- Wirawati, S. M., Arthawati, S. N., Khamaludin, M. F., Novitasari, D., Adwiyah, R., & Juwaini, A. (2021). The Effect of Social Media, Consumer Trust and E-Service Quality on Purchase Intention of Online Transportation Services. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, Vol. 25 No. 4, pp. 7686-7695.