



PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *TANGIBLE* TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN MAWAR SHARON KOTA GORONTALO.

Alansyah H.Mantu¹, Yulinda L. Ismail², Zulfia K. Abdussamad³, Idris Yanto Niode⁴

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

⁴Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email: alansyah.mantu0303@gmail.com

Article History:

Received: 25-08-2023

Revised: 05-09-2023

Accepted: 18-09-2023

Keywords:

Responsiveness,

Tangible, Minat Beli

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Responsiveness dan Tangible terhadap Minat Beli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo secara parsial maupun simultan. Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan metode korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang yang diperoleh proses sampling jenuh. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 27,70%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin responsif pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo maka akan berdampak baik dalam peningkatan minat pembeli dalam melakukan pembelian secara aktif. (2) Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 52,20%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo akan semakin meningkat apabila terdapat sarana dan prasarana pelayanan yang memadai dan kekinian yang secara visual menarik dan berkesan bagi konsumen tersebut. (3) Responsiveness dan Tangible secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo sebesar 77,90%. Sedangkan sisanya sebesar 20,10% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti reliability dalam pelayanan, assurance dalam pelayanan, emphaty dalam pelayanan, harga yang besaing dan kualitas produk makanan yang ditawarkan.

PENDAHULUAN

Di era ekonomi modern saat ini perkembangan Indonesia di berbagai bidang terutama sektor ekonomi semakin pesat, ini ditandai dengan pesatnya kegiatan ekonomi di masa sekarang, mulai dari usaha sektor kecil, menengah, hingga kegiatan ekonomi skala besar, hal ini tentu tidak lepas dari pada peran pelaku usaha itu sendiri, berbagai upaya dilakukan untuk menarik simpati calon pembeli (konsumen).

Konsumen yang berorientasi tinggi terhadap kualitas produk tidak akan berpengaruh oleh tingginya harga. Bukan hal yang mudah untuk mengenali selera konsumen, kadang perubahannya terjadi di luar kendali oleh produsen sehingga mengakibatkan minat beli konsumen akan hilang. Maka dari itu, produsen harus memperhatikan sajian produk serta kenyamanan tempat yang dapat membuat konsumen betah dengan rumah makan tersebut. Minat beli konsumen tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan 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. Menurut Simamora (2002: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Hal yang juga tak kalah mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas dari jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan 5 dimensi yang dikenal dengan TERRA yaitu keandalan/*reability* (kemampuan memberikan pelayanan dengan segera), daya tangkap/*responsiviness* (keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan membantu konsumen untuk memecahkan masalah), jaminan/*assurance* membuat konsumen betah dengan rumah makan ters (mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya dari karyawan), perhatian/*empaty* (sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus pada konsumen) dan bukti fisik/*tangibles* adalah penapilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisik yang diberikan.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2000:227) berpendapat bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan. Menurut Salimun dan Sugiyanto,(2019) indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Responseveness (Daya Tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan adalah kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari perusahaan itu sendiri. Ketanggapan merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Kotler, 2002). Menurut Tjiptono (2012) *Responsiveness* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Rumah makan dapat menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
2. Rumah makan sanggup memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
3. Rumah makan secara terbuka merespon saran dan kritik dari konsumen.

Tangible (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi (2001) *tangible* merupakan bukti nyata kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. *Tangible* atau kelengkapan fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam melengkapi kuantitas dan kualitas pendukung kerja untuk menciptakan kualitas pelayanan. *Tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yang meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarannya dan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya dimana hal tersebut bagian dari bukti nyata pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, *Tangible* merupakan berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Nor Hadi (2018) bahwa dimensi *tangible* meliputi tampilan fasilitas, peralatan, orang, dan peralatan yang dapat dilihat. Adapun indikator *tangible* menurut Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

1. Peralatan Moderen
2. Fasilitas yang berdaya Tarik visual
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
4. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya Tarik visual.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Menurut Subagyo yang dikutip dalam (Bahri, 2015). Metode penelitian ini adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016) metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numeral (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa *Responsiveness* dan *Tangible* berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen RM. Mawar Sharon Kota Gorontalo.

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang terdiri atas dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RM. Mawar Sharon dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen rumah makan mawar Sharon yang pernah beli produk mawar Sharon minimal 1 kali.
2. Konsumen yang sering membeli produk rumah makan mawar Sharon.
3. Konsumen yang pernah berkunjung di rumah makan mawar Sharon.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik angket, yang merupakan metode pengumpulan data yang memakai rangkaian atau daftar pernyataan yang sudah dirancang secara sistematis sebelumnya. Pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab, dan jawabannya dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner dalam hal ini memiliki kategori pilihan ganda dan skala Likert. Kuesioner dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau melalui tautan Google Forms karena cakupan penelitian yang luas.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas, dan Uji Regresi Linier Berganda. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji T (Parsial), (2) Uji F (Simultan), (3) Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Responsiveness (X1)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur Responsiveness dalam penelitian ini sebanyak 10 pernyataan pada 30 responden ($n=30$). Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.620	0.361	Valid	0,890	Reliabel
2	0.844	0.361	Valid		
3	0.683	0.361	Valid		
4	0.731	0.361	Valid		
5	0.661	0.361	Valid		
6	0.806	0.361	Valid		
7	0.845	0.361	Valid		
8	0.585	0.361	Valid		
9	0.557	0.361	Valid		
10	0.754	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa dari 16 pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel Responsiveness, semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Kemudian untuk koefisien reliabilitas sebesar 0,890. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen Responsiveness yang valid memiliki konsistensi yang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas Tangible (X2)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh Tangible dalam penelitian ini sebanyak 11 pernyataan pada 30 responden ($n=30$). Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas Variabel Tangible

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.766	0.361	Valid	0,814	Reliabel
2	0.719	0.361	Valid		
3	0.757	0.361	Valid		
4	0.510	0.361	Valid		
5	0.566	0.361	Valid		
6	0.616	0.361	Valid		
7	0.544	0.361	Valid		
8	0.526	0.361	Valid		
9	0.371	0.361	Valid		
10	0.459	0.361	Valid		
11	0.727	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas MInat Beli (Y)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas minat pembeli dalam penelitian ini sebanyak 15 pernyataan pada 30 responden ($n=30$). Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Variabel Minat pembeli

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.634	0.361	Valid	0,914	Reliabel
2	0.659	0.361	Valid		
3	0.658	0.361	Valid		
4	0.601	0.361	Valid		
5	0.714	0.361	Valid		
6	0.821	0.361	Valid		
7	0.748	0.361	Valid		
8	0.779	0.361	Valid		
9	0.696	0.361	Valid		
10	0.730	0.361	Valid		
11	0.667	0.361	Valid		
12	0.599	0.361	Valid		
13	0.635	0.361	Valid		
14	0.534	0.361	Valid		
15	0.650	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas (Responsiveness dan Tangible) terhadap variabel terikat yakni Minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16: Hasil Uji Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	P-Value	t_{tabel}	Keterangan
0	(Constant)	3.267	0.002		
1	Responsiveness	5.070	0.000	1,986	Signifikan
2	Tangible	8.807	0.000	1,986	Signifikan

^{ns} Not Signifikan

*Significant at the 0.1 level (2-tailed)

** Significant at the 0.05 level (2-tailed)

***Significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dijabarkan hasil pengujian parsial dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Responsiveness Terhadap Minat Beli

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Responsiveness diperoleh sebesar 5,070 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($5,070 > 1,986$). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin responsif pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo maka akan berdampak baik dalam peningkatan minat pembeli dalam melakukan pembelian secara aktif.

2. Pengaruh Tangible Terhadap Minat Beli

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Tangible diperoleh sebesar 8,807 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signfikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($8,807 > 1,986$). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo akan semakin meningkat apabila terdapat sasrana dan prasarana pelayanan yang memadai dan kekinian yang secara visual menarik dan berkesan bagi konsumen tersebut.

Hasil Uji Simultan

Hasil Pengujian simultan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17: Hasil Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4431.255	2	2215.627	184.800	.000 ^b
Residual	1115.009	93	11.989		
Total	5546.263	95			

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F_{hitung} penelitian ini sebesar 184,800. Sementara itu nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan df_1 sebesar $k = 2$ dan df_2 sebesar $N-k-1=96-2-1=93$ adalah sebesar 3,094. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F_{hitung} yang diperoleh jauh lebih besar F_{tabel} sehingga Responsiveness dan Tangible secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo.

Hasil Uji Determinasi

Hasil pengujian untuk koefisien determinasi parsial dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19: Koefisien Determinasi Parsial

		Minat Pembeli	Responsiveness	Tangible
Pearson Correlation	Minat Pembeli	1.000	.795	.862
	Responsiveness	.795	1.000	.737
	Tangible	.862	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Pembeli	.	.000	.000
	Responsiveness	.000	.	.000
	Tangible	.000	.000	.
N	Minat Pembeli	96	96	96
	Responsiveness	96	96	96
	Tangible	96	96	96

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,795 dan nilai koefisien terstandar regresi sebesar 0,349. Sehingga nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,277. Sehingga sebesar 27,70% kemampuan dari variabel Responsiveness dalam mempengaruhi minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,862 dan nilai koefisien terstandar regresi sebesar 0,605. Sehingga nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,522. Sehingga sebesar 52,20% kemampuan dari variabel Tangible dalam mempengaruhi minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo.

Pengaruh Responsiveness terhadap Minat Pembeli di Rumah Makan Mwar Sharon Kota Gorontalo :

Responsiveness merujuk pada kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk merespons dengan cepat, tanggap, dan efektif terhadap kebutuhan, permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan. Responsiveness mencakup aspek pelayanan yang berfokus pada kecepatan, ketersediaan, keakuratan, dan keefektifan dalam menanggapi pelanggan. Responsiveness merupakan elemen penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, membangun citra positif, mendapatkan keunggulan kompetitif,

membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional (Tjiptono, 2012). Responsiveness yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa permintaan, pertanyaan, atau keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan efektif, mereka merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Ini dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk kembali lagi di masa mendatang.

Hasil analisis deskriptif mengenai Responsiveness ditemukan bahwa variabel Responsiveness terletak pada kriteria yang “cukup baik” dengan skor sebesar 73,83%. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo memiliki tingkat responsivitas yang memadai terhadap pelanggan dan kebutuhan mereka. Responsiveness dalam konteks ini mengacu pada kemampuan rumah makan untuk merespon dengan cepat dan efektif terhadap permintaan, pertanyaan, atau masukan pelanggan. Karyawan di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo mampu memberikan respon yang memuaskan terhadap pelanggan, meskipun ada beberapa area di mana perbaikan masih dapat dilakukan. Ini bisa berarti bahwa tim pelayanan pelanggan atau staf di Rumah Makan Mawar Sharon dengan cepat merespon permintaan pelanggan, memberikan informasi yang diperlukan, atau menangani masalah dengan baik.

Responsiveness yang baik juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa rumah makan merespons dengan cepat dan efisien, mereka akan merasa yakin bahwa masalah atau permintaan mereka akan ditangani dengan baik di masa depan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang tetap. Responsiveness yang baik juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Rumah Makan Mawar Sharon. Dalam industri perhotelan dan restoran, tingkat responsif yang tinggi dapat menjadi faktor penentu dalam memilih tempat makan. Jika Rumah Makan Mawar Sharon mampu merespons dengan lebih baik daripada pesaingnya, ini dapat menjadi alasan tambahan bagi pembeli untuk memilih rumah makan ini daripada yang lain.

Pengaruh Tangible Terhadap Minat Pembeli Rumah Makan Mawar Sharon di Kota Gorontalo :

Tangible merujuk pada aspek fisik, nyata, atau konkret dari suatu produk atau layanan yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Dalam konteks rumah makan, tangible mencakup segala sesuatu yang terlihat, dirasakan, atau diamati oleh pelanggan saat mengunjungi sebuah usaha (Alan, 2016). Beberapa contoh dari aspek tangible pada rumah makan meliputi lingkungan fisik, dekorasi, desain interior, meja, kursi, penampilan makanan, dan pelayanan dari staf. Tangible memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli, meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun citra dan reputasi yang positif, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi rumah makan untuk memberikan perhatian yang tepat pada aspek tangible agar dapat memberikan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan mereka.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel Tangible terletak pada kriteria yang “kurang baik” dengan skor sebesar 67,78%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek fisik atau materiil dari rumah makan Mawar Sharon Kota Gorontalo tidak memenuhi harapan atau standar yang diharapkan. Tangible mengacu pada segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau dijamah oleh pelanggan dalam pengalaman mereka di rumah makan. Hal ini juga berarti bahwa ada beberapa masalah dalam hal fasilitas fisik, kondisi bangunan, desain interior, atau kualitas peralatan yang digunakan. Ini dapat mencakup aspek seperti kebersihan, kenyamanan, estetika, atau kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan pelanggan.

Lingkungan fisik yang menarik, nyaman, dan estetis dapat menciptakan kesan positif bagi pembeli. Misalnya, jika Rumah Makan Mawar Sharon memiliki interior yang indah, suasana yang nyaman, dan penataan meja yang rapi, hal ini dapat menarik minat pembeli potensial yang mencari pengalaman makan yang menyenangkan. Jika Rumah Makan Mawar Sharon mampu menyajikan hidangan yang lezat, segar, dan menarik secara visual, ini dapat menciptakan kesan yang baik pada pembeli. Presentasi yang menarik dan penampilan yang memikat dapat meningkatkan minat pembeli untuk mencoba dan menikmati hidangan yang ditawarkan oleh rumah makan.

Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Pembeli Rumah Makan Mawar Sharon di Kota Gorontalo :

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan dengan niat untuk membelinya. Minat beli adalah tahap awal dalam proses pembelian konsumen, di mana seseorang menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu. Minat beli dapat muncul karena berbagai faktor, termasuk kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh individu, pengaruh dari lingkungan atau orang lain, promosi atau iklan yang efektif, serta persepsi nilai atau manfaat yang dipersepsikan dari produk atau layanan tersebut. Minat beli dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan pilihan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Kotler, 2013).

Pentingnya minat beli terletak pada peran kunci yang dimainkannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan niat untuk memperoleh produk atau layanan. Tanpa adanya minat beli, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian akan menjadi rendah. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk membangkitkan minat beli melalui strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang persuasif. Minat beli pada rumah makan melibatkan ketertarikan seseorang terhadap makanan, citra, lingkungan, pelayanan, dan harga yang ditawarkan oleh rumah makan. Untuk meningkatkan minat beli, rumah makan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dan menghadirkan pengalaman yang memikat bagi pelanggan potensial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat pembeli terletak pada kriteria yang baik dengan skor 69,58%. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli atau mengunjungi rumah makan tersebut memiliki tingkat yang memadai atau memuaskan. Ini menunjukkan bahwa ada sejumlah konsumen yang tertarik dan berminat untuk mengunjungi dan membeli makanan di Rumah Makan Mawar Sharon. Responsivitas yang baik sering kali dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Rumah Makan Mawar Sharon mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan perhatian terhadap detail, ini dapat meningkatkan minat pembeli. Konsumen cenderung merespons positif terhadap pelayanan yang memuaskan. Aspek tangible juga mencakup kebersihan dan kualitas fasilitas di rumah makan, dimana Rumah Makan Mawar Sharon menjaga kebersihan yang baik, menjaga keadaan ruangan yang rapi, dan memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik, ini dapat memberikan kesan positif kepada pembeli namun memang karena konsep rumah makan tersebut yang terkesan kurang inovatif dengan perkembangan masa kini dengan berbagai visual yang menarik minat dari pembeli.

Hasil pengujian hipotesis simultan ditemukan bahwa Responsiveness dan Tangible secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo sebesar 77,90%. Sedangkan sisanya sebesar 20,10% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti reliability

dalam pelayanan, assurance dalam pelayanan, empathy dalam pelayanan, harga yang bersaing dan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Melalui hasil ini maka penting bagi Rumah Makan Mawar Sharon memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan dengan pelayanan yang ramah, kebersihan yang terjaga, dan suasana yang nyaman bahkan mengadakan acara khusus, promosi, atau diskon tertentu untuk menarik minat dan memperluas pangsa pasar.

Responsiveness merujuk pada kemampuan dan kecepatan rumah makan dalam merespon kebutuhan, permintaan, atau pertanyaan pelanggan dengan ramah dan efisien. Responsiveness yang baik menunjukkan perhatian terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang responsif dan cepat, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dalam konteks Rumah Makan Mawar Sharon, ketika rumah makan ini menunjukkan responsiveness yang baik, seperti tanggap terhadap permintaan pelanggan, melayani dengan ramah, dan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan, hal ini akan meningkatkan minat pembeli. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Responsiveness yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan kualitas pelayanan rumah makan.

Tangible merujuk pada aspek fisik, nyata, atau konkret dari rumah makan, seperti lingkungan fisik, dekorasi, tampilan makanan, dan penampilan staf. Tangible yang baik mencakup lingkungan yang menarik, desain interior yang estetis, presentasi makanan yang menarik, serta kebersihan dan kenyamanan tempat. Pada Rumah Makan Mawar Sharon, tangible yang baik dan menarik akan memberikan dampak positif terhadap minat pembeli. Lingkungan fisik yang menarik, dekorasi yang indah, dan presentasi makanan yang menggugah selera akan menciptakan pengalaman visual yang memikat bagi pelanggan. Penampilan staf yang bersih dan rapi juga akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh Responsiveness dan Tangible terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo sejalan dan mendukung pernyataan Putri, (2017) memberikan uraian mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen biasanya berhubungan dengan sebuah emosional dari seseorang saat memiliki perasaan puas dan senang sehingga akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun jika konsumen merasa tidak puas maka akan menghilangkan minat untuk membeli produk tersebut. Melalui kombinasi Responsiveness yang baik dalam pelayanan dan Tangible yang menarik dalam lingkungan fisik, dapat menciptakan pengalaman yang positif dan memikat bagi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Ketika Responsiveness dan Tangible di Rumah Makan Mawar Sharon dijalankan secara simultan dengan baik, mereka saling melengkapi dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Responsiveness yang baik memastikan bahwa kebutuhan dan permintaan pelanggan diakomodasi dengan baik, sementara Tangible yang baik menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan menyenangkan. Keduanya bersama-sama meningkatkan persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan minat pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 27,70%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin responsif pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo maka akan berdampak baik dalam peningkatan minat pembeli dalam melakukan pembelian secara aktif.
2. Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 52,20%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo akan semakin meningkat apabila terdapat sarana dan prasarana pelayanan yang memadai dan kekinian yang secara visual menarik dan berkesan bagi konsumen tersebut.
3. Responsiveness dan Tangible secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo sebesar 77,90%. Sedangkan sisanya sebesar 20,10% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti reliability dalam pelayanan, assurance dalam pelayanan, empathy dalam pelayanan, harga yang bersaing dan kualitas produk makanan yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Ecodemica*, 1(2).
- [2] Alan, Y. (2016). *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empaty, Reability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Costumer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung Marantha*. 15(2).
- [3] Bahri, S. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- [4] Edi Haryanto. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [5] Fabuari, A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- [6] Foster, B., Deni Johansyah, M., Raya Bandung-Sumedang Km, J., & Barat, J. (2019). International Journal of Innovation, Creativity and Change "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)" International Journal of Innovation, Creativity and Change The effe. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 1315(November). <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- [9] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo.
- [10] Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran Edisi Kedua Jilid Empat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [11] Maimunah. (2018). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention pada Pengemudi Taksi PT Blue Bird Medan*.
- [12] Martono, & Irani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- [13] Nor Hadi. (2018). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- [14] Nulfi, K. dan M. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- [15] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Z. Publishing (ed.)).
- [16] PUJANTO, S. (2019). Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, Dan Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 20(2), 149–154. <https://doi.org/10.34208/jba.v20i2.421>
- [17] Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- [18] Salimun dan Sugiyanto. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)*. Prospending Seminar Nasional Humanis 2019.
- [19] Sangadji, E. . (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- [20] Sapriilla, A. N. (2018). Pengaruh Responsiveness Perawat Dalam Praktik Komunikasi Terapeutik Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Inap Rsu Haji Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 6(2), 173. <https://doi.org/10.20473/jaki.v6i2.2018.173-179>
- [21] Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- [22] Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Thesis*. In Media.
- [23] Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- [25] Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- [26] Tjiptono, Fandi. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset.
- [27] Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- [28] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV Andi Offset.
- [29] Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen*. IPB Press.
- [30] Wibowo, P. A., & Muhtarom, A. (2018). DETERMINASI KUALITAS PELAYANAN: RELIABILITY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 664. <https://doi.org/10.30736/jpim.v3i2.182>