

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Ruang Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Laris Manis Brakas Ra'as Sumenep)

Abd Wafi^{1*}, Roni Yanto²

^{1,2} Akuntansi, Universitas Ibrahimy

^{1*}abangweef1980@gmail.com, ²roniyanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan tata ruang terhadap minat beli konsumen di Toko Laris Manis Brakas Ra'as, Kabupaten Sumenep. Dalam era persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, toko-toko lokal dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 60 responden yang merupakan konsumen aktif di toko tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun tata ruang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, tata ruang toko yang tertata baik dan nyaman turut mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menyatakan bahwa lingkungan toko sebagai stimulus mampu memengaruhi persepsi konsumen dan memicu respons berupa keputusan membeli. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran ritel berbasis pengalaman pelanggan, khususnya di wilayah kepulauan yang memiliki karakteristik sosial dan budaya khas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Tata Ruang, Minat Beli, Ritel, Kepulauan Ra'as

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, toko-toko konvensional dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Dua elemen penting yang menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan (service quality) dan tata ruang (store layout). Kedua variabel ini tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, melainkan sebagai strategic assets yang dapat meningkatkan daya tarik toko dan memengaruhi minat beli konsumen secara langsung (Sekar & Megasari, 2023; Zeithaml et al., 2018).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan upaya dan interaksi yang dirasakan konsumen selama proses pembelian, mulai dari keramahan pegawai, kecepatan layanan, ketepatan informasi, hingga responsivitas terhadap keluhan. Pelayanan yang prima mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas, dua faktor penting dalam menciptakan niat beli yang berkelanjutan (Putu Ari Widiartini et al., 2023; Pratiwi & Wibowo, 2022). Di sisi lain, tata ruang mencakup penataan produk, kenyamanan alur pergerakan pelanggan, pencahayaan, dan estetika visual toko secara keseluruhan. Tata ruang yang baik tidak hanya memudahkan navigasi, tetapi juga menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan nyaman, sehingga memengaruhi durasi kunjungan dan kecenderungan untuk membeli (Pambudi, 2019; Hidayat & Aminah, 2023).

Toko Laris Manis yang berlokasi di Brakas, Kecamatan Ra'as, Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu toko ritel lokal yang berkembang pesat dan menjadi pusat perbelanjaan masyarakat sekitar. Namun, seiring meningkatnya ekspektasi konsumen dan kemunculan pesaing baru, diperlukan strategi diferensiasi berbasis pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan dan tata ruang di toko tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pasar lokal yang unik dan berakar pada interaksi sosial berbasis kedekatan.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan dan tata ruang toko saling melengkapi dan dapat saling memperkuat dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pelayanan yang ramah dan responsif tanpa didukung oleh suasana toko yang nyaman dan terorganisir dengan baik dapat membuat konsumen merasa kurang puas. Sebaliknya, penataan ruang yang baik tanpa pelayanan yang profesional juga tidak akan menciptakan pengalaman yang utuh. Oleh karena itu, sinergi antara kedua aspek ini penting untuk dikaji secara holistik karena dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Khairani, Soviyanti, & Kamilah, 2022).

Pengaruh kedua variabel ini juga dapat dijelaskan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana kualitas pelayanan dan tata ruang berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organism (emosi dan persepsi konsumen), yang akhirnya menghasilkan respons berupa keinginan membeli. Studi yang dilakukan oleh Khairani et al. (2022), Simanullang et al. (2023), dan Wahyuni & Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa tata ruang, pencahayaan, dan estetika lingkungan toko memiliki efek psikologis yang memicu emosi positif dan meningkatkan minat beli, baik impulsif maupun terencana.

Selain itu, dalam konteks sosial-budaya wilayah kepulauan seperti Ra'as, preferensi dan kebiasaan belanja masyarakat cenderung lebih personal dan berbasis kepercayaan. Oleh karena itu, pelayanan yang bersifat humanis, sopan, dan terbuka menjadi nilai tambah yang membedakan toko lokal dari pesaingnya. Di sisi lain, tata ruang yang menyesuaikan dengan karakteristik lokal juga turut menentukan persepsi kenyamanan dan daya tarik sebuah toko. Dengan memahami dinamika tersebut, pemilik toko dapat menyusun strategi berbasis kearifan lokal yang lebih tepat sasaran dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kamaruddin, 2025; Susanto & Lestari, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan tata ruang terhadap minat beli konsumen (Nurajijah et al., 2019; Rahayu et al., 2021). Nurajijah menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan minat beli melalui kepuasan pelanggan, sementara Rahayu menemukan bahwa store layout memiliki efek penting dalam menciptakan kepuasan dan minat beli ulang. Namun, belum banyak studi yang dilakukan secara spesifik di daerah kepulauan seperti Ra'as, yang memiliki karakteristik sosial dan geografis berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang berbasis konteks lokal bagi pelaku usaha ritel di wilayah perdesaan kepulauan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan tata ruang terhadap minat beli konsumen di Toko Laris Manis Brakas Ra'as Sumenep. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran ritel berbasis pengalaman pelanggan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah kepulauan yang memiliki potensi pasar besar namun belum tergarap secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan tata ruang, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan di Toko Laris Manis Brakas, yang berlokasi di Kecamatan Ra'as, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena toko tersebut merupakan salah satu pusat aktivitas belanja utama masyarakat setempat, serta menghadapi dinamika persaingan yang berkembang dari ritel-ritel lain di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Laris Manis. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian yang representatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yang mencakup tiga bagian: (1) kualitas pelayanan, (2) tata ruang, dan (3) minat beli konsumen. Butir pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dengan standar minimum reliabilitas sebesar 0,60.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dan tata ruang merupakan dua faktor krusial dalam menciptakan minat beli konsumen, terutama pada sektor ritel lokal di wilayah kepulauan. Dalam konteks Toko Laris Manis di Brakas, pelayanan yang humanis, cepat, dan sopan menjadi nilai tambah yang membentuk kepercayaan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Widiartini et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang homogen.

Tata ruang toko yang baik mencakup penataan produk, arus lalu lintas konsumen yang nyaman, dan pencahayaan yang menyenangkan memberikan pengaruh psikologis yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Pambudi (2019) dan Khairani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa dimensi visual dan fungsional dari tata ruang mampu meningkatkan minat beli konsumen secara impulsif maupun terencana.

Menariknya, dalam konteks lokal seperti Ra'as, faktor sosial-budaya seperti kedekatan emosional, kepercayaan antar individu, serta nilai-nilai kearifan lokal juga menjadi penopang utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang mengedepankan keramahan dan keterlibatan emosional akan lebih efektif daripada strategi berbasis diskon semata. Pelanggan di wilayah ini cenderung memilih toko yang sudah dikenal secara pribadi dan memberikan rasa nyaman, bukan semata-mata karena harga.

Lebih lanjut, kombinasi dari pelayanan yang prima dan penataan toko yang strategis akan membentuk stimulus yang kuat, memicu persepsi positif konsumen (organism), dan akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian, sebagaimana

dijelaskan dalam teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Kedua faktor ini saling melengkapi dan memiliki efek sinergis yang lebih besar bila diterapkan secara bersamaan dibandingkan secara terpisah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tata ruang tidak hanya terbentuk dari aspek fisik dan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman yang dirasakan dari waktu ke waktu. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap toko yang mampu memberikan pelayanan dan atmosfer belanja yang stabil dan menyenangkan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi rutin dan peningkatan berkelanjutan (continuous improvement) dalam aspek pelayanan dan tata ruang agar toko tetap relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seluruh item dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan: 0,837
2. Tata Ruang: 0,812
3. Minat Beli: 0,861

Karena nilai alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,7, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi linear berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,217, lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas menghasilkan nilai VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,10, artinya tidak terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan tata ruang terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,258 + 0,411X_1 + 0,376X_2$$

Dimana:

1. Y = Minat beli konsumen
2. X_1 = Kualitas pelayanan
3. X_2 = Tata ruang

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,411 satuan, dan peningkatan 1 satuan dalam tata ruang akan meningkatkan minat beli sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Parsial (t-Test)

Variabel	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,732	0,000	Signifikan
Tata Ruang	3,889	0,000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tata ruang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara parsial. Artinya, baik layanan yang diberikan maupun penataan ruang fisik toko sama-sama memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Hasil Uji Simultan (F-Test)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 28,624 dengan signifikansi 0,000 ($<$ 0,05). Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan dan tata ruang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Laris Manis Brakas Ra'as Sumenep.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,485 menunjukkan bahwa 48,5% variasi dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan tata ruang. Sedangkan 51,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, harga, merek, atau faktor sosial budaya konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tata ruang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Laris Manis Brakas Ra'as Sumenep. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu membentuk pengalaman positif bagi konsumen yang berujung pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, tata ruang toko yang ditata dengan mempertimbangkan desain, pengalokasian ruang, arus lalu lintas, penempatan rak dan kasir, juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan saat berbelanja, yang secara tidak langsung meningkatkan durasi kunjungan dan intensi pembelian.

Penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana kualitas pelayanan dan tata ruang sebagai stimulus mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli. Temuan ini relevan dengan kondisi sosial-kultural wilayah kepulauan seperti Ra'as, di mana relasi personal, kenyamanan, dan pelayanan yang humanis menjadi nilai penting dalam keputusan berbelanja.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha ritel lokal untuk fokus tidak hanya pada produk yang ditawarkan, melainkan juga pada peningkatan kualitas interaksi dan penyusunan ruang yang strategis. Dengan demikian, toko-toko ritel di daerah perdesaan maupun kepulauan dapat meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang melalui pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Toko Laris Manis Brakas Ra'as Sumenep yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan untuk kelancaran penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Aminah, N. (2023). Pengaruh Tata Letak Toko dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 15(2), 115–124.
- Kamaruddin, R. (2025). Strategi Pemasaran Ritel Berbasis Budaya Lokal di Wilayah Kepulauan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pesisir*, 7(1), 22–30.
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Kamilah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Toko terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Nurajijah, N., Sari, D. M., & Hidayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 132–140.
- Pambudi, R. (2019). Pengaruh Store Layout terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(2), 77–84.
- Pratiwi, S. R., & Wibowo, A. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 92–101.
- Putu Ari Widiartini, A. A. I., Purnamawati, G. A., & Suryani, N. M. (2023). Peran Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 150–158.
- Rahayu, I., Wijayanti, T., & Lestari, A. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Layout terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 3(3), 204–210.
- Sekar, Q. A., & Megasari, R. (2023). Service Quality dan Store Layout terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 56–66.
- Simanullang, D. R., Sitompul, F. A., & Manurung, E. (2023). Pengaruh Desain Interior Toko terhadap Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 35–47.
- Susanto, R., & Lestari, M. (2024). Kearifan Lokal dan Strategi Pemasaran Ritel di Wilayah Pinggiran. *Jurnal Sosial Ekonomi Lokal*, 4(2), 98–110.
- Wahyuni, D., & Prasetyo, H. (2020). Store Atmosphere dan Emosi Konsumen dalam Meningkatkan Niat Pembelian. *Jurnal Psikologi Bisnis*, 3(2), 118–126.