



(MUDIMA)



## Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi

Yessy Adittiya Lestari<sup>1\*</sup>, Hardianawati<sup>2</sup>, Siti Aisyah<sup>3</sup>

Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta

**Corresponding Author:** Yessy Adittiya Lestari [2016014527a.ctc@gmail.com](mailto:2016014527a.ctc@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli

*Received* : 5 October

*Revised* : 7 October

*Accepted* : 28 October

©2022 Lestari, Hardianawati, Aisyah:  
This is an open-access article distributed  
under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. Indikator pada variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator pada variabel kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (reliability), responsif (responsiveness), kepastian/jaminan (assurance), empati (empathy), dan nyata (tangibles). Indikator pada variabel kepuasan konsumen yaitu barang dan jasa berkualitas produk berkualitas baik dan layanan prima, relationship marketing upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, dan program promosi loyalitas memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan. Sedangkan indikator pada variabel minat beli yaitu attention, interest, desire, dan action. Populasi dalam penelitian ini yaitu Customer Yessy Cell berjumlah 40 orang. Teknik sampel menurut teori Roscoe dalam Sugiyono, untuk penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji korelasi pearson. Hipotesis yang digunakan ialah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan harga terhadap minat beli terdapat pengaruh signifikan, kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan korelasi pearson antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap minat beli dengan tingkat korelasi kuat dan korelasi sempurna.

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi ini sangat pesat, baik dalam bidang teknologi maupun bidang lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan masyarakat yang kritis dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk melihat peluang yang ada pada saat ini.

Dalam meningkatkan efektivitas dalam berbisnis, maka seorang pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnis terhadap konsumen, diantaranya ialah harga menurut Kotler (2009:67)

adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Maka dari itu, pelaku usaha dapat menarik minat pelanggan dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan memberikan diskon atau potongan harga.

Selain harga, maka kualitas pelayanan pun sangat penting dikarenakan kenyamanan suatu transaksi dapat menentukan kepuasan konsumen atas

pelayanan yang telah diberikan. Hal ini sesuai dengan Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Sama halnya dengan harga dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen pun dapat mempengaruhi suatu bisnis. Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari intensitas transaksi pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga suatu kualitas pelayanan terhadap konsumen agar terciptanya rasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Maka dari itu, seorang pengusaha selalu meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang terbaik, dan memperhatikan kepuasan pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Peluang bisnis tersebut maka dikembangkan dalam bisnis pulsa elektronik yaitu Yessy Celluler yang telah terdaftar pada aplikasi WIB Pulsa. Bisnis pulsa ini menjual produk seperti pulsa semua operator, paket data, paket telepon dan sms, listrik, air, bpjs kesehatan, voucher game, transfer antar bank, pembayaran telkom, dan e-wallet seperti saldo dana, go-jek customer atau driver, saldo tcash atau linkaja, saldo ovo, grab customer atau driver, shopee pay, maxim driver, e-money antar bank, dan tixid maupun mtix. Di tengah pandemi covid-19 dengan penuh tantangan, maka pembelian pulsa dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial serta pembayaran menggunakan cashless.

Berikut laporan transaksi penjualan pulsa sebelum dan saat pandemic covid-19 dalam 3 (tiga) bulan, sebagai berikut :

Bulan dan Tahun	Penjualan	Pemakaian saldo pulsa	Laba
Desember 2019	Rp 3.275.000	Rp 3.177.147	Rp 97.853
Januari 2020	Rp 3.817.000	Rp 3.697.292	Rp 119.708
Februari 2020	Rp 3.740.000	Rp 3.588.537	Rp 151.463

Gambar 1. Data Transaksi Penjualan Pulsa Sebelum Pandemi Covid-19 Tahun 2019 dan 2020

Yessy Celluler mencatat laporan transaksi penjualan pulsa sebelum pandemi covid-19. Bahwa pada gambar 1 menunjukkan penjualan meningkat disetiap bulannya, seiring dengan laba pun meningkat hingga 50%.

Bulan dan Tahun	Penjualan	Pemakaian saldo pulsa	Laba
Maret 2020	Rp 971.000	Rp 937.790	Rp 33.210
April 2020	Rp 1.711.000	Rp 1.655.144	Rp 55.856
Mei 2020	Rp 2.274.000	Rp 2.195.751	Rp 78.249

Gambar 2. Data Transaksi Penjualan Pulsa Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020

Dari data pada gambar 2 penjualan pulsa pada masa pandemi cukup baik, dapat dilihat dari peningkatan laba yang didapat walaupun tidak signifikan seperti sebelum pandemi covid-19. Adapun peningkatan laba berkisar 20%.

Dapat peneliti simpulkan bahwa penjualan pulsa sebelum pandemi covid-19 meningkat setiap bulannya dengan kisaran laba 50%, dan saat pandemi covid-19 peningkatan penjualan pun terjadi setiap bulannya tetapi kisaran laba 20%. Dari data tersebut menunjukkan penjualan maupun laba pulsa saat pandemi covid-19 menurun. Dari penurunan penjualan tersebut berakibat karena sebagian konsumen yang membeli tidak menyukai pembayaran secara cashless. Solusi dari masalah tersebut maka Yessy Celluler terus mengembangkan ide-ide yang dapat menarik minat beli pelanggan, seperti memberikan promo menarik atau discount pembelian pulsa kepada konsumen.

## METODE

Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah customer Yessy Cell. Sampel yang digunakan ialah menurut Roscoe dalam Sugiyono, untuk penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel penelitiannya ada 4 (tiga variabel independen dan satu variabel dependen). Maka perhitungan jumlah anggota sampelnya adalah  $4 \times 10 = 40$ .

Metode analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji korelasi pearson. Serta menggunakan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f.

Tempat penelitian yaitu di Jl. Cemara Gg. III Blok. E No. 25 RT. 06 RW. 015 Kel. Lagoa Kec.

Koja, Jakarta Utara 14270. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret –Juli 2022.

Pada penelitian ini, data yang didapat dengan berbagai cara, seperti :

1. Data primer yang digunakan ialah kuesioner yang dibuat untuk mendapatkan data dari responden dengan cara memberikan pertanyaan mengenai produk pulsa pada Yessy Cell.
2. Data sekunder yang digunakan ialah :
  - a. Studi kepustakaan yang di mana komponen-komponen atau sumber data yang didapat melalui buku,
  - b. Jurnal sebagai sumber data untuk penelitian terdahulu. Adapun alasannya adalah untuk mendapatkan informasi dalam pembahasan penelitian ini, dan
  - c. Internet yang digunakan sebagai informasi memperoleh data serta dapat membandingkan berbagai jenis informasi agar mendapatkan data yang akurat dan terpercaya.

## RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini, memiliki karakteristik responden. Karakteristik tersebut terdiri dari :

### 1. Jumlah Responden

Tabel 1. Data Hasil Penelitian Jumlah Responden Statistics

	Usia	Jenis Kelamin		Pekerjaan
N Valid	40	40		40
Missing	0	0		0

Berdasarkan tabel 1 data pada penelitian ini diperoleh melalui 40 kuesioner kepada customer Yessy Cell. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data kuesioner yang konkret dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pulsa secara cashless di tengah pandemi covid-19.

### 2. Usia Responden

Tabel 2. Data Hasil Penelitian Usia Responden Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	19	47.5	47.5	47.5
26-35 tahun	14	35.0	35.0	82.5
36-45 tahun	5	12.5	12.5	95.0
>45 tahun	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan responden pada usia 17-25 tahun sebesar 47.5% atau 19 responden, usia 26-35 tahun sebesar 35% atau 14 responden, usia 36-45 tahun sebesar 12.5% atau 5 responden, dan usia >45 tahun sebesar 5% atau 2 responden. Dengan demikian, dapat peneliti simpulkan rata-rata umur responden berada dikisaran 17-25 tahun dengan persentase 47.5% atau 19 responden.

### 3. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Data Hasil Penelitian Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	55.0	55.0	55.0
Perempuan	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 55% atau 22 responden dan berjenis kelamin perempuan sebesar 45% atau 18 responden. Dengan demikian, dapat peneliti simpulkan rata-rata jenis kelamin responden yaitu laki-laki dengan persentase 55% atau 22 responden.

#### 4. Pekerjaan

Tabel 4. Data Hasil Penelitian Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Pekerjaan		Valid Persen	Cumulati ve Percent
	Freq uenc y	Perce nt		
V Pelajar	4	10.0	10.0	10.0
al Mahasisw id a/i	7	17.5	17.5	27.5
Karyawan	18	45.0	45.0	72.5
Wiraswas ta	8	20.0	20.0	92.5
Ibu Rumah Tangga	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan pekerjaan responden yaitu pelajar sebesar 10% atau 4 responden, pekerjaan mahasiswa/i sebesar 17.5% atau 7 responden, pekerjaan karyawan sebesar 45% atau 18 responden, pekerjaan wiraswasta sebesar 20% atau 8 responden, dan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 7.5% atau 3 responden. Dengan demikian, dapat peneliti simpulkan rata-rata pekerjaan responden yaitu karyawan dengan persentase 45% atau 18 responden.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

#### Uji Validitas

Tabel 5. Data Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.633	0.312	Valid
X1.2	0.729	0.312	Valid
X1.3	0.747	0.312	Valid
X1.4	0.846	0.312	Valid
X1.5	0.798	0.312	Valid

Tabel 6. Data Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.772	0.312	Valid
X2.2	0.843	0.312	Valid
X2.3	0.741	0.312	Valid
X2.4	0.740	0.312	Valid
X2.5	0.772	0.312	Valid

Tabel 7. Data Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0.813	0.312	Valid
X3.2	0.803	0.312	Valid
X3.3	0.755	0.312	Valid
X3.4	0.787	0.312	Valid
X3.5	0.796	0.312	Valid

Tabel 8. Data Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Minat Beli

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0.656	0.312	Valid
Y2	0.708	0.312	Valid
Y3	0.836	0.312	Valid
Y4	0.822	0.312	Valid
Y5	0.820	0.312	Valid

Berdasarkan tabel-tabel di atas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan valid. Pertanyaan valid dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  pada variabel harga, variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan konsumen dan variabel minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan data-data layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 9. Data Hasil Penelitian Uji Reliabilitas Case Processing Summary

Cases		N	%
		Valid	40
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	20

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil data yang valid berjumlah 40 dengan persentase 100% serta tidak ada pertanyaan yang di keluarkan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada tabel di atas dengan menggunakan cronbach's alpha serta nilai koefisien reliabilitas > 0.6 yaitu berjumlah 0.941. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini bersifat reliable.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Data Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.756	1.148

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan nilai R sebesar 0.880 yang berarti variabel independent meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat menterjemahkan dengan baik terhadap variabel dependent yaitu minat beli. Serta dapat diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0.756 atau 75.6% artinya variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dapat memberikan indikasi baik terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya 24.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji Korelasi Pearson

#### Correlations

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	.788**	.633**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.788**	1	.663**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.633**	.663**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.774**	.763**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Gambar 3. Data Hasil Penelitian Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan gambar 3 kondisi bahwa adanya korelasi yang positif. Dapat disimpulkan nilai uji korelasi pearson tersebut pada variabel harga dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , kualitas pelayanan dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , dan minat beli dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Maka, dapat diartikan semua variabel independent dengan variabel dependent tersebut berkorelasi. Hal tersebut juga dapat dilihat dari korelasi pearson antara harga dengan minat beli sebesar 0.774 dengan tingkat korelasi kuat, kualitas pelayanan dengan minat beli sebesar 0.763 dengan tingkat korelasi kuat, kepuasan konsumen dengan minat beli sebesar 0.802 dengan tingkat korelasi sempurna.

Adapun hipotesis yang digunakan :

Uji T (parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.012	2.069			.006	.995
Harga (X1)	.344	.142	.320		2.419	.021
Kualitas Pelayanan (X2)	.210	.143	.201		1.468	.151
Kepuasan Konsumen (X3)	.449	.105	.466		4.289	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 4. Data Hasil Penelitian Uji T

Berdasarkan gambar 4 untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli pulsa secara cashless di tengah pandemi covid-19. Berdasarkan gambar 4, hasil variabel harga terhadap minat beli menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2.419 > t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.021 < 0.05$ . Dengan demikian H01 ditolak dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua menguji pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pulsa secara cashless di tengah pandemi covid-19. Berdasarkan gambar 4, hasil variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli menghasilkan nilai  $t_{hitung} 1.468 < t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.151 > 0.05$ . Dengan demikian H02 diterima dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh secara parsial kepuasan konsumen terhadap minat beli pulsa

secara cashless di tengah pandemi covid-19. Berdasarkan gambar 4, hasil variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli menghasilkan nilai  $t_{hitung} 4.289 > t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian H03 ditolak dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### Uji F (simultan)

Tabel 11. Data Hasil Penelitian Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.627	3	54.542	41.360	.000 <sup>b</sup>
Residual	47.473	36	1.319		
Total	211.100	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

#### Hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat menguji pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pulsa secara cashless di tengah pandemi covid-19.

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} 41.360 > F_{tabel} 2.87$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian H04 ditolak dalam penelitian ini. Maka, terdapat pengaruh signifikan antara antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (parsial) antara harga terhadap minat beli pada Yessy Cell diperoleh hasil  $t_{hitung} 2.419 > t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.021 < 0.05$ . Dengan demikian, H0 ditolak yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya harga berpengaruh signifikan

terhadap minat beli. Maka, dalam hal tersebut seorang wirausaha harus mengevaluasi usahanya secara berkala untuk perkembangan suatu usaha agar meningkatkan minat beli customer. Suatu harga menjadi bahan pertimbangan atas minat beli customer.

Harga yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa. Jika harga mempunyai nilai yang rendah dibanding toko lain, maka customer akan meningkatkan minat beli, begitupun sebaliknya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

##### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (parsial) antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Yessy Cell diperoleh hasil  $t_{hitung} 1.468 < t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.151 > 0.05$ . Dengan demikian, H0 diterima yang artinya kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai harapan dengan persepsi minat beli. Jika kualitas pelayanan dalam suatu usaha sesuai dengan persepsi dan harapan customer, maka pelayanan yang diberikan berkualitas. Hal ini akan membuat customer merasa sangat dihargai. Selain itu, membangun hubungan yang baik antara usaha tersebut dengan customer memberikan dampak baik khususnya dalam hal penggunaan produk atau jasa. Adapun kualitas pelayanan juga dapat tercermin pada saat customer mengalami kendala dalam penggunaan produk atau jasa.

##### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (parsial) antara kepuasan konsumen terhadap minat beli pada Yessy Cell diperoleh hasil  $t_{hitung} 4.289 > t_{tabel} 1.688$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, H03 ditolak yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat

beli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Maka, seorang wirausaha harus memberikan rasa yakin dan puas serta merespon dengan sigap kepada customer atas pelayanan yang diberikan agar terciptanya keinginan untuk membeli. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor dalam usaha agar suatu usaha mempunyai nilai yang baik dalam penilaian customer, karena hal tersebut sangat erat kaitannya antara kepuasan konsumen dan minat beli. Kepuasan konsumen juga sangat berdampak untuk meningkatnya pembelian khususnya pada produk Yessy Cell.

#### 4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F (simultan) antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menghasilkan nilai Fhitung  $41.360 > F_{tabel} 2.87$  dengan nilai signifikan (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak yang diartikan terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai R sebesar 0.880 yang berarti variabel independent meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat diterjemahkan dengan baik terhadap variabel dependent yaitu minat beli. Serta dapat diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0.756 atau 75.6% artinya variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dapat memberikan indikasi baik terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya 24.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Namun, berdasarkan hasil uji korelasi pearson bahwa adanya korelasi yang positif. Dapat disimpulkan nilai uji korelasi pearson tersebut pada variabel harga dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , kualitas pelayanan dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , dan minat beli dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka, dapat diartikan semua variabel independent dengan variabel dependent tersebut berkorelasi. Hal tersebut juga dapat dilihat dari korelasi pearson antara harga dengan minat beli sebesar 0.774 dengan tingkat korelasi kuat, kualitas pelayanan dengan minat beli sebesar 0.763 dengan tingkat korelasi kuat, kepuasan konsumen dengan

minat beli sebesar 0.802 dengan tingkat korelasi sempurna.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuatkan rangkuman kesimpulan penelitian sebagai berikut : (1) Secara parsial harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara cashless di tengah pandemi covid-19 pada Yessy Cell; (2) Secara parsial kualitas pelayanan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara cashless di tengah pandemi covid-19 pada Yessy Cell; (3) Secara parsial kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara cashless di tengah pandemi covid-19 pada Yessy Cell; (4) Secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara cashless di tengah pandemi covid-19 pada Yessy Cell yang ditunjukkan dengan nilai Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontribusi yang memberikan arti indikasi yang baik antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli secara cashless di tengah pandemi covid-19 pada Yessy Cell sebesar 75.6% sedangkan sisanya 24.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Serta, dapat dilihat dari korelasi pearson antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap minat beli dengan tingkat korelasi kuat dan korelasi sempurna.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Yessy Cell dapat memperhatikan tentang harga dikarenakan harga sangat berpengaruh dalam beberapa aspek, salah satunya ialah terhadap minat beli customer Yessy Cell dari kalangan pelajar, mahasiswa/i, karyawan, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan terbukti harga memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli. Dalam persaingan harga di beberapa usaha, khususnya usaha pulsa sangatlah biasa. Maka dari itu perlu perhitungan yang optimal untuk menentukan harga tanpa mengesampingkan keuntungan. Penentuan sebuah harga sangat berpengaruh untuk kemajuan usaha pulsa Yessy Cell; (2) Yessy Cell dapat memperhatikan tentang kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha karena sangat berpengaruh dalam hal meningkatkan transaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terbukti karena kepuasan konsumen memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli. Kepuasan konsumen berpengaruh pada minat beli konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, kepuasan konsumen harus menjadi perhatian khusus bagi owner dan perlunya dilakukan evaluasi bertahap pada kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas pada pelayanan yang diberikan. Selain itu, kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang selalu setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan; (3) Dalam kualitas pelayanan pada Yessy Cell sudah mencapai tingkat yang baik. Hal ini terbukti karena kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun bukan berarti tidak perlu adanya evaluasi pelayanan, karena dengan adanya evaluasi kualitas pelayanan akan membuat kualitas tersebut bertambah baik serta dapat menimbulkan penilaian yang positif pada customer. Kualitas pelayanan yang baik juga akan memberikan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan akan banyak dampak positif pada usaha. Kualitas pelayanan yang baik juga akan menjadi penentu keberlangsungan usaha yang dijalankan. (4) Peneliti sarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel promosi. Sehingga hasil penelitian dapat lebih meningkatkan penjualan terhadap minat beli pada Yessy Cell.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. (2019). *“Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis”*. Bandung: Alfabeta.
- Faradiba. (2020). *“Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika”*. UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA JAKARTA. Indonesia. Sumber : <http://repository.uki.ac.id/2748/1/bukuspssanalisisstatistika.pdf>
- Fatoni, Siti Nur and Susilawati, Cucu and Yulianti, Lina and Iskandar, Iskandar. (2020). *“Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia”*. Digital Library: UIN Sunan Gunung Djati. 13 May 2020.
- Henriawan, Desan. (2021). *“Pengaruh Mekanisme Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Voucher Pulsa & Internet (Studi Pada Pelanggan Bandung Timur)”*. Sintesa Stie Sebelas April Sumedang Tahun 2021, Vol 11 No 1.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *“Administrasi Bisnis”*. Makassar: CV. Sah Media.
- Karina, Mona., Imam Fauzi. Juni (2021). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Aplikasi Bisa topup PT. Amanah Karya Indonesia Jakarta”*. Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, Vol 10, No 01, ISSN: 1978-8754.
- Latif, Andrian., Bode Lumanau, Yantje Uhing. (2017). *“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Bersama Cell (Distributor Vocher Pulsa Dimanado)”*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 5, No 2, ISSN: 2303-1174.
- Mahardhika, Mustafidah., Dyan Arintowati. (2020). *“Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga dalam Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen”*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2020, Vol. 5 No. 1.
- Mahmud, Nurrudin., Fiderius Ismanto, Martini. (2021). *“Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang”*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna, Vol 3, No 2, pp 240-255, E-ISSN: 2746-1173, P-ISSN: 2085-773X.
- Muniarty, Puji., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni. (2021). *“Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat”*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 14, No. 1, Juli 2021, pp. 91 - 102 p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online).

- Putra, Indra Mahardika. (2018). *“Business Model And Business Plan Di Era 4.0”*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rante, Jones Z, (2022). *“Panduan Proposal Skripsi Institut Bisnis dan Multimedia asmi”*. Jakarta.
- Reza, Syahrul., Wawan Hermawansyah. Maret (2019). *“Masa Depan Bisnis Kreatif Diera Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis Dan Perpajakan”*. Majalah Ilmiah Bijak, Vol 16, No 1, pp. 48-52. P-ISSN 1411-0830, E-ISSN 2621-749X48.
- Sugianto, Danang. (2017). *“Inspirasi Bisnis : Counter Hp dan Pulsa, Ranah Usaha yang Tak Pernah Padam”*. Sumber : <https://economy.okezone.com/read/2017/02/03/320/1609195/inspirasi-bisnis-counter-hp-dan-pulsa-ranah-usaha-yang-tak-pernah-padam>
- Sundari, Cisilia. (2019). *“Revolusi industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia”*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Magelang.
- Supriyanto. (2016). *“Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis”*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tempo.co. (2020). *“Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19”*. Sumber : <https://inforial.tempo.co/info/1002932/strategi-mempertahankan-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Winata, Edi. September (2020). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)”*. Volume 8, Issue 2, 25-32 .
- Yulianto, Indra., Yulianeu, Edward Gagah PT, Tsalis Syaifuddin. (2017). *“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication )”*. Journal of Management, Vol 3, No 3, ISSN: 2502-7689.