

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Miniso Store Kota Tarakan

Suryaningsih¹, Nursia², Umi Chulsum³ ✉

Manajemen, Universitas Borneo Tarakan

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan di industri ritel, khususnya di segmen produk gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari, sangat penting bagi MINISO untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen ke toko mereka, termasuk kualitas layanan, kondisi fasilitas, serta harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap minat kunjungan ke MINISO Store. Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke MINISO Store di Kota Tarakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada para pengunjung, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, kondisi fasilitas, harga) dan variabel dependen (minat kunjungan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kondisi fasilitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat kunjungan. Kondisi fasilitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kondisi fasilitas, harga, minat kunjungan.

Abstract

Increasingly tight competition in the retail industry, especially in the lifestyle product and daily necessities segments, makes it very important for MINISO to understand the factors influencing consumers' interest in visiting their stores, including service quality, facility conditions, and prices. Therefore, this research aims to analyze the influence of service quality, facilities, and prices on interest in visiting the MINISO Store. This research design uses a type of research with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents who had visited the MINISO Store in Tarakan City. Data was collected through questionnaires distributed to visitors and analyzed using multiple linear regression to test the relationship between independent variables (service quality, condition of facilities, price) and dependent variables (interest in visiting). The research results show that the independent variable simultaneously affects the dependent variable. It can be concluded that service quality, facility conditions, and prices significantly affect visiting interest. Facilities conditions and prices partially have a significant effect on visiting interest. Meanwhile, partial service quality has little impact on visit interest.

Keywords: *service quality, facility condition, price, visit interest.*

✉ Corresponding author :
Email Address : suryaningsih@borneo.ac.id

PENDAHULUAN

Industri ritel telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar global. Dalam ekonomi modern, sektor ritel memainkan peran penting sebagai penggerak utama perekonomian, menyediakan banyak lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Miniso Store adalah salah satu ritel internasional yang memiliki pengenalan luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. MINISO adalah ritel modern asal Jepang, didirikan oleh desainer Jepang Miyake Junya dan pengusaha China Ye Guofu. Ekspansi MINISO ke Indonesia dimulai pada Februari 2017 dengan pembukaan tiga toko pertamanya. Sebagai salah satu peritel modern yang sangat agresif dalam memperluas pasar di Asia, MINISO melihat Indonesia sebagai negara yang sangat potensial untuk memperluas jaringan ritelnya di kawasan Asia Tenggara. Sebagai peritel modern, MINISO mengusung konsep home and lifestyle, di mana mereka menjual berbagai produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga serta produk fashion seperti pakaian, tas, dan aksesoris lainnya. MINISO menargetkan segmen konsumen kelas menengah dan menengah atas. Menurut Boston Consulting Group (BCG), kelas menengah di Indonesia memiliki pendapatan antara dua hingga tiga juta rupiah per orang setiap bulannya, sedangkan kelas menengah atas berkisar antara tiga hingga lima juta rupiah per orang setiap bulannya (sumber: tirto.id, 2016). Salah satu kota yang menjadi target ekspansi MINISO adalah Kota Tarakan di Provinsi Kalimantan Utara, dengan pembukaan gerai pada Maret 2024 yang berlokasi di JL. Mulawarman.

Dalam konteks ekonomi, MINISO berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung rantai pasokan lokal. Dengan membuka cabang di berbagai lokasi, MINISO membantu mendistribusikan kekayaan ekonomi secara lebih merata dan memperkuat daya beli masyarakat setempat. Toko seperti MINISO berada di garis depan perubahan ini dengan model bisnis yang inovatif dan adaptif. Dengan konsep ritel yang unik, MINISO menawarkan berbagai produk gaya hidup berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menjadikannya relevan bagi konsumen modern yang mencari nilai dan kualitas. Konsumen saat ini cenderung lebih sadar akan nilai produk dan lebih kritis dalam memilih tempat belanja, mencari kombinasi antara kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri ritel, khususnya di segmen produk gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari, sangat penting bagi MINISO untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen ke toko mereka, termasuk kualitas layanan, kondisi fasilitas, serta harga.

Kualitas layanan adalah salah satu aspek penting dalam pengalaman berbelanja di toko ritel. Layanan yang baik mencakup keramahan staf, efisiensi, responsivitas, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Fasilitas yang tersedia di toko juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Fasilitas ini mencakup tata letak toko, kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan akses. Semua faktor ini berperan dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke toko tersebut. Harga adalah faktor krusial dalam keputusan berbelanja, terutama di pasar ritel yang sangat kompetitif. MINISO dikenal karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap minat kunjungan ke MINISO Store. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi manajemen MINISO dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen di industri ritel dan membantu MINISO dalam meningkatkan daya saingnya.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan seberapa baik pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Siboro & Suhardi, 2020). Menurut Firdaus dan Kasmir (2021), pelayanan adalah tindakan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dianggap sebagai strategi penting dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, mencegah perpindahan pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus (Hanim, 2022). Kualitas pelayanan mencakup tindakan yang dilakukan secara tepat dan kesiapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pelayanan, termasuk kecepatan dalam pengiriman produk (Sundari et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen, melalui persepsi terhadap lima indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Kelima indikator kualitas pelayanan tersebut dijelaskan oleh Fandy dan Gregorius (2016) sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*): Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan, serta menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Berkenaan dengan kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memenuhi permintaan mereka, dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan serta kemudian memberikan jasa tersebut dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): Berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Empathy*): Berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian personal kepada pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

FASILITAS

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas adalah aset fisik yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha atau organisasi untuk dapat menyediakan layanan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana disebutkan oleh Amalia Yunia Rahmawati (2020), mendefinisikan fasilitas sebagai setiap infrastruktur nyata yang disediakan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009), yang dikutip oleh Jayanti dan Yulianthini (2022), fasilitas mencakup semua peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan atau pemilik usaha untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), seperti yang diuraikan oleh Amalia Yunia Rahmawati (2020), ada enam indikator fasilitas, yaitu:

1. Perencanaan Khusus: Pertimbangan terhadap proporsi, tekstur, warna, dan elemen lainnya untuk memicu respon intelektual dan emosional pengguna.
2. Penataan Ruang: Meliputi desain interior dan arsitektur, penataan furnitur, benda-benda lain di dalam ruangan, serta desain dan alur sirkulasi dalam ruangan.
3. Perlengkapan: Peralatan yang berfungsi sebagai pajangan dan sarana kenyamanan serta layanan pelanggan.
4. Pencahayaan dan Warna: Termasuk pemilihan warna dan gaya pencahayaan ruangan yang dipilih untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan aktivitas di ruangan.
5. Unsur Pendukung: Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, tempat parkir, dan wifi yang harus mempertimbangkan standar keamanan yang tetap.

6. Pesan dalam Bentuk Grafik: Visualisasi, posisi, pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan simbol atau indikator yang ditujukan untuk memberikan informasi, arah/posisi, dan elemen penting lainnya.

Indikator-indikator ini membantu memastikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dapat memberikan kenyamanan maksimal kepada pelanggan dan mendukung pengalaman layanan yang optimal.

HARGA

Ketika melakukan pembelian atau menggunakan jasa, salah satu hal pertama yang dipertimbangkan adalah harga, apakah sesuai dengan harapan kita atau tidak. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, di mana harga mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau barang dan jasa tertentu (Armstrong et al., 2014). Menurut Ramli (2013), harga adalah nilai relatif dari suatu produk, tetapi bukan merupakan indikator yang tetap dari besar sumber daya yang diperlukan untuk membuat produk tersebut.

Indikator harga menurut Rangkuti (2011) adalah sebagai berikut:

1. Penilaian Harga Secara Keseluruhan: Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan konsumen terhadap harga tersebut, untuk menentukan apakah konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap Kenaikan Harga: Jika terjadi kenaikan harga produk, penting untuk melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap kenaikan tersebut, dan apakah kenaikan harga tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
3. Harga Produk di Bandingkan dengan Tempat Lain: Konsumen cenderung membandingkan harga produk tertentu dengan harga produk yang sama di tempat lain. Perusahaan sering kali menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang fisik ditambah beberapa layanan serta keuntungan yang memuaskan.

Dengan mempertimbangkan indikator-indikator ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan pasar, serta mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

MINAT KUNJUNGAN

Menurut Gustina (2019), minat kunjungan adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Chen (2022) mengartikan minat kunjungan sebagai keinginan seseorang untuk mendatangi suatu lokasi atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan tertentu.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen berupa kualitas layanan, kondisi fasilitas, dan harga. Serta variabel dependen berupa minat kunjungan. Penelitian ini dilakukan di MINISO STORE, Jl. Mulawarman, Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2024). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2024). Penelitian ini melibatkan 100 sampel konsumen yang pernah mengunjungi MINISO Store Tarakan. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Sujarweni (2020) dalam Trimulatsih dan Elisabet (2021), kuesioner adalah

instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Desain kuesioner menggunakan skala Likert, di mana responden memilih satu dari lima alternatif yang diukur; skor maksimum adalah lima, dan skor terendah adalah satu. Sumber data primer adalah data yang langsung diberikan oleh partisipan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden sebagai jawaban atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada mereka. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas akan mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana semua variabel penelitian mengandung pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai r tersebut positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,603	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,733	0,197	Valid
	Pernyataan 3	0,734	0,197	Valid
	Pernyataan 4	0,735	0,197	Valid
	Pernyataan 5	0,589	0,197	Valid
Kondisi Fasilitas (X3)	Pernyataan 1	0,679	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,660	0,197	Valid
	Pernyataan 3	0,633	0,197	Valid
	Pernyataan 4	0,398	0,197	Valid
	Pernyataan 5	0,662	0,197	Valid
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,711	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,700	0,197	Valid
	Pernyataan 3	0,749	0,197	Valid
	Pernyataan 4	0,770	0,197	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Pernyataan 1	0,798	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,802	0,197	Valid
	Pernyataan 3	0,764	0,197	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan, kondisi fasilitas dan harga serta variabel dependen minat kunjungan memiliki nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi konstruk atau variabel dalam penelitian. Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan statistik Cronbach Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Minimal	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,823	0,60		Reliabel
Kondisi Fasilitas	0,827	0,60		Reliabel
Harga	0,823	0,60		Reliabel
Minat Kunjungan	0.823	0,60		Reliabel

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan, kondisi fasilitas dan harga serta minat kunjungan menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Di bawah ini adalah tabel hasil pengolahan data uji normalitas:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58074416
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.048
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2 - tailed) adalah sebesar 0,059. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Data pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena 0,059 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel yang diteliti yaitu , kualitas layanan, fasilitas, harga dan minat kunjungan, mengikuti pola sebaran

normal. Artinya asumsi klasik pertama telah terpenuhi dan model layak digunakan sebagai alat analisis data.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.702	1.436		2.578	.011		
Kualitas Pelayanan	.026	.066	.043	.397	.693	.609	1.641
Kondisi Fasilitas	.173	.074	.239	2.322	.022	.690	1.449
Harga	.222	.065	.321	3.400	.001	.820	1.220

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel dapat diketahui bahwa variabel layanan memperoleh VIF 1,641 lebih kecil (<) 10 dan nilai tolerance layanan sebesar 0,609 lebih besar (>) 0,100. Variabel fasilitas memperoleh VIF 1,449 lebih kecil (<) 10 dan nilai tolerance fasilitas sebesar 0,690 lebih besar (>) 0,100. Variabel harga memperoleh VIF 1,220 lebih kecil (<) 10 dan nilai tolerance harga sebesar 0,820 lebih besar (>) 0,100. Nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil (<) dari 10 dan nilai tolerance lebih besar (>) 0,100. Maka dapat disimpulkan bahwa data korelasi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel yang diajukan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.004	.920		3.265	.002
S	-.017	.042	-.051	-.401	.689
Kondisi Fasilitas	-.050	.048	-.125	-1.043	.300
Harga	-.062	.042	-.162	-1.480	.142

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi variabel layanan sebesar 0,689 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel fasilitas sebesar 0,300 lebih besar dari 0,05. Nilai

signifikansi variabel harga sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa model regresi ini adalah homoskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi yang digunakan. Model dianggap layak jika dapat menjelaskan pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Menurut tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak jika nilai Fhitung (Sig.) kurang dari 0,05 (Kasmaniar et al., 2023).

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.984	4	26.996	10.367	.000 ^b
	Residual	247.376	95	2.604		
	Total	355.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Kondisi Fasilitas (X2), Harga (X3)

Dari tabel di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($10,367 > 2,47$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5% (0,05) . Artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kondisi fasilitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Kunjungan.

Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel atau jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.702	1.436		2.578	.011
	Kualitas layanan	.026	.066	.043	.397	.693
	Kondisi Fasilitas	.173	.074	.239	2.322	.022

Harga	.222	.065	.321	3.400	.001
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Dari tabel 7.1 menunjukkan bahwa :

1. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas layanan terhadap minat kunjungan (X1). Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan diperoleh t hitung sebesar 0,397 dan tabel sebesar 1,98525 yaitu ($0,397 < 1,98525$), dengan tingkat signifikansi $0,693 > 0,05$. Artinya kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.
2. Pengujian koefisien regresi variabel kondisi fasilitas terhadap minat kunjungan (X2). Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kondisi fasilitas diperoleh t hitung sebesar 2,322 dan tabel sebesar 1,98525 yaitu ($2,322 > 1,98525$), dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya kondisi fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.
3. Pengujian koefisien regresi variabel harga terhadap minat kunjungan (X3). Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,400 dan tabel sebesar 1,98525 yaitu ($3,400 > 1,98525$), dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang berarti bahwa kualitas layanan, kondisi fasilitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat kunjungan. Kondisi fasilitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan dan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke toko MINISO kota Tarakan. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti kondisi, kebersihan, dan suasana toko serta harga yang kompetitif terbukti mendorong pengunjung untuk lebih tertarik datang ke MINISO Store kota Tarakan. Kualitas pelayanan, meskipun penting, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang baik bisa meningkatkan pengalaman berbelanja, faktor lain seperti kondisi fasilitas dan harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan pelanggan. Dengan demikian, manajemen MINISO Store kota Tarakan perlu fokus untuk terus meningkatkan kondisi fasilitas dan harga sebagai faktor utama yang dapat mendorong minat kunjungan. Sementara itu, kualitas layanan tetap penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya dalam konteks penelitian ini tidak sebesar kedua faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke toko MINISO kota Tarakan.

Referensi :

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in psychology*, 13, 894376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Firdaus, I., & Kasmir, A. N. (2021). Pengaruh price earning ratio (PER), earning per share (EPS), debt to equity ratio DER) terhadap harga saham. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 40-57.
- Gustina, L., Yasri, Y. & Engriani, Y. 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 06 (02): pp. 52-62
- Hanim, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa.
- Hediyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh Brand Image, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310-319.
- Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas Serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 306-312.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 331-344.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Strategy & Competitive Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifani, M. R., & Amri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 01-11.
- Saadah, F. N., Alim, S., & Kurbandi, S. B. R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1254-1264.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118-132.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, W. S., Harini, D., & Riono, S. B. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Imiah Akuntansi Dan Kewirausahaan (JMAK)*, 1(2), 1180-1187.
- Tambunan, T. U., Zebua, Y., & Lubis, J. (2023). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet@ N-Kom Net). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 642-649.
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 425-443.