

JURNAL

**AKUNTANSI &
MANAJEMEN**



Terakreditasi No. 26/DIKTI/Kep/2005

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL PADA PEMAHAMAN PENGETAHUAN AKUNTANSI
DI TINGKAT PENGANTAR DENGAN PENALARAN DAN PENDEKATAN SISTEM**

*Sucahyo Heriningsih, SE., M.Si.,
Sri Suryaningrum, SE., M.Si., Akuntan, dan Windyastuti, SE., M.Si.*

**PERAN SALING MELENGKAPI LABA DAN ARUS KAS OPERASI
DALAM MENJELASKAN VARIASI RETURN SAHAM**

Dr. Djoko Susanto, MSA., Akuntan dan Drs. Baldric Siregar, MBA., Akuntan

**INDUSTRY POLICY AND TECHNOLOGY TRANSFER: REVIEW AND ANALYSIS OF THE
INDONESIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY DURING NEW ORDER ERA**

Fahmy Rahdi, MBA., PhD.

**PENGARUH FRAMING, PERTANGGUNGJAWABAN, DAN JENIS KELAMIN
DALAM KEPUTUSAN INVESTASI TAMBAHAN: KEPUTUSAN INDIVIDUAL DAN GRUP**

Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc., dan Dr. Eko Widodo Lo, SE., M.Si.

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Dra. Salamatun Asakdiyah, M.Si.

**KONSEP DAN PENGUKURAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET
SERTA PENGARUHNYA PADA PROSES KONTRAK**

Julianto Agung Saputro, M.Si., SE., S.Kom.



Rp7.500,-

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Salamatun Asakdiyah¹⁾

ABSTRACT

The research aimed to test relationship between service quality and customer satisfaction, and interaction between service quality and customer satisfaction in establishment of customer's purchasing intention. The research was conducted at department store managed by Matahari Group in Daerah Istimewa Yogyakarta. Samples were determined by convenience sampling method and purposive sampling method with respondents that numbered 140 persons. Gathering data was done by way of giving customers the question list that contained about service quality, customer satisfaction and customer's purchasing intention. Analysis method in this research used Analysis Regression Moderator based on model that was instituted by Taylor and Baker (1994). The results of this research shown the existence of significant association between service quality and customer satisfaction, and interactions among service quality and customer satisfaction toward customer's purchasing intention. Interaction between service quality and customer satisfaction explains rather the variance of purchasing intention than each variable. It is shown by R^2 resulted that is as big as 78,8%.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis ritel, bahkan salah satu tolok ukur keberhasilan perekonomian suatu negara adalah keberhasilan dalam sektor bisnis ritel (Usahawan, 1996). Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997).

¹⁾ Dra. Salamatun Asakdiyah, M.Si. adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini berarti intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi penyedia jasa saja, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Mengingat arti pentingnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen dalam bisnis ritel, maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana kualitas pelayanan dilaksanakan pada bisnis ritel, serta tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai, sehingga mempengaruhi pembentukan intensi pembelian konsumen. Studi ini berupaya untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen pada *department store* yang dikelola oleh Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KAJIAN TEORITIK

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan

bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan ((Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan, serta situasi pasar (Tjiptono, 1996). Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikenal dengan model PZB. Ketiga peneliti ini mengidentifikasi adanya lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* ini meliputi (1) *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; (2) *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa; (3) *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; (4) *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; dan (5) *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Cronin dan Taylor (1992) menggunakan pengukuran berdasarkan alternatif sebagai berikut:

- Skor kualitas pelayanan = (skor kinerja – skor harapan)
Kualitas pelayanan dipersepsikan baik, apabila kinerja jasa sesuai dengan harapan pelanggan.
- Skor kualitas pelayanan = skor derajat kepentingan X (skor kinerja – skor harapan)
Kualitas dipersepsikan semakin baik, apabila hasil perkalian derajat kepentingan dengan selisih kinerja atas harapan pelanggan semakin tinggi.
- Skor kualitas pelayanan = (skor kinerja)
Kualitas pelayanan dipersepsikan baik, apabila sesuai dengan kinerja jasa yang dihasilkan.
- Skor kualitas pelayanan = (skor derajat kepentingan X skor kinerja)
Kualitas pelayanan dipersepsikan semakin baik, apabila hasil perkalian antara derajat kepentingan dengan kinerja jasa semakin tinggi.

Kualitas pelayanan dipersepsikan semakin baik, apabila hasil perkalian antara derajat kepentingan dengan kinerja jasa semakin tinggi.

Model PZB atau analisis model SERVQUAL merupakan analisis untuk mengukur lima dimensi

kualitas jasa yaitu (1) *Tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) *Reliability* merupakan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan; (3) *Responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap; (4) *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para staf untuk melayani pelanggan, sehingga pelanggan bebas dari bahaya dan keragu-raguan; dan (5) *Empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi, pemberian perhatian terhadap pelanggan, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun analisis model SERVQUAL secara empirik telah diuji pada beberapa industri jasa, tetapi analisis model SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) mengukur kualitas jasa ritel dengan menggunakan 28 item, yang meliputi 17 item diambil dari SERVQUAL, dan 11 item dikembangkan dari *review* literatur dan riset kualitatifnya. Ketiga peneliti ini mengajukan lima dimensi kualitas jasa ritel, yaitu (1) *Physical Aspects* merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan; (2) *Reliability* merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan pelanggan; (3) *Personal Interaction* merupakan interaksi personal antara pelanggan dan karyawan; (4) *Problem Solving* merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja; dan (5) *Policy* merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pakar telah mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan Kotler (1997)

mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996).

Intensi Pembelian

Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seseorang konsumen. Lebih jauh dikatakan Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap, atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan, sedangkan individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu dalam menghadapi kehendak orang lain.

Bentler dan Speckart (1979) memberikan model lain yang menampilkan suatu variabel tambahan dari model sikap terhadap perilaku dari Fishbein yaitu perilaku yang lampau (*past behavior*) dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung perilaku yang akan datang (*future behavior*), sedangkan menurut Kotler (1997) karakter pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan pembeli atas produk atau kinerja yang dirasakan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian Woodside, Frey, dan Daly (1989) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* hubungan antara kualitas pelayanan dan intensi pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh pada intensi pembelian. Hal ini didukung oleh Bitner (1990) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening* hubungan antara kepuasan dengan intensi perilaku pembelian. Hasil penelitian Taylor dan Baker (1994) menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada pengaruh langsung masing-masing variabel. Hasil penelitian ini telah menetralkan pertentangan hasil penelitian yang dikemukakan peneliti sebelumnya.

Hipotesis Penelitian

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian konsumen.
- H₂:** Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian

konsumen.

- H₃:** Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *department store* yang dikelola oleh Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 4 *department store* yang dikelola oleh Matahari Group yaitu (1) Matahari Jalan Malioboro; (2) Matahari Malioboro Mall; (3) Super Ekonomi Beringharjo; dan (4) Galleria Jalan Jendral Sudirman.

Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* dan metode *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan sampel nonprobabilitas yang tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1995). *Convenience sampling* merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987), sedangkan *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995, Babbie, 1995). Adapun kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang berbelanja di Matahari *Department Store*. Berdasarkan bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah kelompok ibu rumah tangga yang bekerja maupun yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari, baik pemenuhan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga.
- Responden merupakan pelanggan pada *department store* yang dikelola oleh Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta. Matahari dipilih karena mendominasi pasar ritel di Indonesia dengan total area seluas 510.000 m² dan karyawan lebih dari 23.000 orang (Usahawan, 1996).

Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan untuk masing-masing toko minimal 30 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi. Berdasarkan 160 kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan *Department Store*, maka kuesioner yang kembali sebanyak 140 kuesioner. Dengan demikian tingkat pengembaliannya (*respon rate*-nya) sebesar 87,5%. Adapun perincian pengembalian kuesioner dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Perincian Pengembalian Kuesioner

Department Store	Jumlah	Persentase
Matahari Jl. Malioboro	32	22,86%
Matahari Malioboro Mall	40	28,57%
Super Ekonomi Bringarjo	33	23,57%
Galeria Jl. Sudirman	35	25,00%
Jumlah	140	100,00%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang kembali dengan persentase tertinggi adalah pelanggan dari Malioboro Mall sebesar 28,57%.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen tentang kualitas pelayanan digunakan dari instrumen yang disusun oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) yang mengajukan lima dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel, yaitu (1) *Physical Aspects*; (2) *Reliability*; (3) *Personal Interaction*; (4) *Problem Solving*; dan (5) *Policy*. Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item dan masing-masing item diukur dengan menggunakan skala *Likert 7 Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi, yang terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*services*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasarkan pendapat Naumann dan Giel (1995), dan Madu, Kueh dan Jacob (1996), terdiri dari 7 item dengan menggunakan skala *Likert 7 Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Intensi pembelian konsumen diukur melalui lima dimensi yang terdiri dari 12 item, yaitu *loyalty* (lima item), *switch* (dua item), *pay more* (dua item), *external response* (dua item), dan *internal response* (satu item). Masing-masing item diukur dengan skala *Likert 7 point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan metode *Pearson Product Moment Test*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Reliabilitas instrumen penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Metode Analisis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen. Model dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994) yaitu *moderator regression analysis* (MRA). Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2$$

Catatan:

- Y = variabel dependen (Intensi pembelian)
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Variabel independen (kualitas pelayanan)
 X_2 = Variabel moderator (kepuasan pelanggan)
 $X_1 X_2$ = Interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk menguji variabel bebas (independen variabel) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis dengan menggunakan analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan suatu indeks yang menunjukkan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas positif atau negatif dan menunjukkan derajat asosiasi (erat tidaknya hubungan) variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien regresi (β) akan selaras dengan nilai koefisien korelasi (r). Hal ini berarti jika nilai β positif maka akan diikuti oleh nilai r yang positif. Demikian pula sebaliknya, bila nilai β negatif, maka nilai r juga negatif.

Koefisien determinasi dihitung dengan

mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Model regresi berganda dapat digunakan apabila tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi-asumsi klasik. Guna mengetahui ada tidaknya penyimpangan atau pelanggaran asumsi klasik, model regresi berganda ini akan diuji dengan tiga asumsi klasik, yaitu (1) uji multikolinearitas; (2) uji heteroskedastisitas; dan (3) uji autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Huck dan Cormier (1996) mengemukakan bahwa kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (28 item), kepuasan pelanggan (7 item) dan intensi pembelian (12 item). Adapun hasil uji validitas dengan *Pearson Product Moment Test* dari 30 responden menunjukkan bahwa item-item baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan maupun intensi pembelian menghasilkan angka yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas item-item baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan maupun intensi pembelian menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

Uji Korelasi Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dengan Intensi Pembelian

Hasil uji korelasi Pearson dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan intensi pembelian (Y) positif dan signifikan dengan r sebesar 0,433 ($P \leq 0,05$). Hal ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan. Hubungan antara kepuasan pelanggan (X_2) dengan intensi pembelian (Y) positif dan signifikan dengan r sebesar 0,399 ($P \leq 0,05$). Hal ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan, sedangkan hubungan antara

interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (X_1, X_2) dengan intensi pembelian (Y) positif dan signifikan dengan r sebesar 0,559 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang dikemukakan.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian menunjukkan korelasi yang lebih kuat daripada korelasi masing-masing variabel. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien korelasi yang dihasilkan lebih tinggi daripada koefisien korelasi dari masing-masing variabel.

Uji Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensitas Pembelian

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen pada *department store* yang dikelola oleh Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Moderator (*Moderator Regression Analysis*). Model ini dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994). Analisis Regresi Moderator digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (variabel moderator) terhadap intensi pembelian.

Analisis Regresi Moderator terdiri dari tiga persamaan regresi dengan membandingkan R^2 dari masing-masing persamaan untuk menentukan tipe efek moderator yang terjadi. Persamaan pertama memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian persamaan kedua memasukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, dan persamaan ketiga memasukkan kualitas pelayanan,

kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 140 responden, maka hasil analisis regresi dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Persamaan Pertama

Model persamaan pertama memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,339 + 0,411 X_1$$

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 5,647, sedangkan t tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 31,892. Sedangkan F tabel sebesar 2,26. Hal ini berarti F hitung $>$ F tabel dengan signifikansi $F = 0,000$ ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,187 menunjukkan bahwa 18,7% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 18,7%, sedangkan sisanya sebesar 81,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Model	Variabel	β_0	β	Nilai t	Signifikansi	R^2	Nilai F
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	3,339	0,411	5,647	0,000	0,187	31,892
2	Kualitas Pelayanan (X_1)	2,050	0,348	4,982	0,000	0,288	27,765
	Kepuasan Pelanggan (X_2)		0,297	4,403	0,000		
3	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,768	0,438	11,358	0,000	0,788	168,839
	Kepuasan Pelanggan (X_2)		0,416	11,086	0,000		
	Interaksi (X_1, X_2)		0,417	17,922	0,000		

Sumber: Data Primer, diolah

2. Model Persamaan Kedua

Model persamaan kedua memasukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2,050 + 0,348 X_1 + 0,297 X_2$$

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 4,982. Hal ini berarti t hitung > tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 4,403. Hal ini berarti t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 27,765. Hal ini berarti F hitung > F tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,288 menunjukkan bahwa 28,8% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 28,28%, sedangkan sisanya sebesar 71,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Model Persamaan Ketiga

Model persamaan ketiga memasukkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,768 + 0,438 X_1 + 0,416 X_2 + 0,417 X_1 X_2$$

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 11,358. Hal ini berarti t hitung > tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara

parsial signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 11,086. Hal ini berarti t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ($X_1 X_2$) terhadap intensi pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 17,922. Hal ini berarti t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 168,839. Hal ini berarti F hitung > F tabel dengan signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,788 menunjukkan bahwa 78,8% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan serta variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat digunakan apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik, model regresi diuji dengan tiga asumsi klasik:

1. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas antarvariabel bebas digunakan Analisis Korelasi Pearson. Hasil uji korelasi antarvariabel bebas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas X_1 , X_2 dan $X_1 X_2$ menghasilkan koefisien korelasi di bawah 0,8. Dengan demikian pada model pertama, kedua maupun ketiga tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius untuk semua variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi homoskedastisitas digunakan Analisis Korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik model pertama, kedua maupun ketiga menghasilkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($P \leq 0,05$). Hal ini berarti pada data pengamatan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi berangakai diantara faktor-faktor yang mengganggu secara berurutan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson Test Disturbance*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin Watson hitung pada model pertama sebesar 2,17212, model kedua sebesar 2,15086 dan model ketiga sebesar 2,26811. Nilai hitung baik pada model pertama, kedua maupun ketiga berada di daerah bebas autokorelasi. Dengan demikian, hasil tersebut tidak menunjukkan adanya autokorelasi dalam sampel pengamatan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian menunjukkan hubungan

yang positif dan signifikan ($P \leq 0,05$). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ($P \leq 0,05$). Hubungan antara interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian positif dan signifikan ($P \leq 0,05$). Dengan demikian, hasil pengujian mendukung baik hipotesis pertama, hipotesis kedua, maupun hipotesis ketiga yang dikemukakan.

2. Hasil uji koefisien regresi secara parsial menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua maupun model ketiga masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.
3. Hasil uji koefisien regresi secara serempak menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua, maupun model ketiga menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.
4. Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel. Hal ini didukung dengan meningkatnya nilai R^2 dari persamaan model ketiga dibandingkan model pertama dan model kedua. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang diajukan.
5. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua, maupun model ketiga bebas dari penyimpangan terhadap multi-kolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. dan S.G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interaction*, London: Sage.
- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.) *"Metodologi Penelitian Survei"*, Yogyakarta: LP3ES.
- Anonimus, (1996), "Ritel Antisipasi Serbuan Asing dengan Kesiapan SDM," *Usahawan*, No. 4 tahun XXV, April p. 56.
- _____, (1996), "Toko Matahari Berdasarkan Lokasi", No. 46, Maret, p. 91.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7th ed, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Bentler, P.M. dan G. Speckart (1979), "Models of Antitude Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, p. 452-464.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effecs of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, No. 55, April, p. 69 – 82.
- Bolton, R.D. dan J.H. Drew (1991), A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Change on Customer Antitudes, "*Journal of Marketing*, No. 55, Januari, p. 1 – 9.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5th ed, Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July, p. 55 – 68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality For Retail Stores : Scale Development and Validation," *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3 – 16.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavioral: on Introduction to Theory and Research*, Reading Mass : Addition Wesley.
- Fitzsimmons, J.A dan M.J. Fitzimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York: Mc. Graw – Hill Inc.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Huck, S.W. dan Cormier, W.H. (1996), *Reading Statistics and Research*, 2th ed., New York: Herper Collins Publisher Inc.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Madu, N.C., C.H. Kueh dan Jacob (1996), "An Empirical Assesment of The Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance," *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1943 – 1962.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989), "Penentuan Sampel," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta: LP3ES.
- Naumann, E., dan K. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cineinnati, Ohio: Thompson Executive Press.
- Parasuraman, A., V.a. Ziethaml, dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and

- Implication For Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 – 50.
- _____, (1988), SERVQUAL: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 46 (1), p. 12 – 14.
- Sekaran, U. (1992), Research Methods For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 46 (1), p. 12 – 14.
- Taylor, A.S. dan L. T. Baker (1994), "An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163 – 178.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, May, p. 204 – 212.
- Woodside, G.A., L.L. Frey, dan T.R. Daly (1989), Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, December, p. 5 – 17.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31 – 46.