

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

Salamatun Asakdiyah

**Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
Volume XVI, Nomor 2, Agustus 2005 halaman 129-140**

VOLUME XVI, NOMOR 2, AGUSTUS 2005

ISSN: 0853 - 1259



Terakreditasi No. 28/DIKTI/Kep/2005

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

*Suzalhyo Hiriningsih, SE., M.Si.,
Sri Suyaningrum, SE., M.Si., Akuntan, dan Windyastuti, SE., M.Si.*

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

Dr. Djoko Sursanto, MSA., Akuntan dan Des. Baldric Singar, 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**

Dr. 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 Saputra, M.Si., SE., S.Kom.



Rp7.500,-

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

2 / 82

50%

Sign In

Vol 16 No 2
Agustus 2005

JURNAL
Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

Editorial Staff Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

Editor in Chief
Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

Managing Editor
Zinta Sudarini
STIE YKPN Yogyakarta

Editors

Al. Haryono Jusup Universitas Gadjah Mada	Indra Wijaya Kusuma Universitas Gadjah Mada
Arief Saadi Universitas Gadjah Mada	Ignyanto H.M. Universitas Gadjah Mada
Banu Swastha Dharmasuta Universitas Gadjah Mada	Mardiasmo Universitas Gadjah Mada
Djoko Susanto STIE YKPN Yogyakarta	Sovralno Universitas Gadjah Mada
Dedy Hapsoro STIE YKPN Yogyakarta	Sri ad Heman Universitas Gadjah Mada
Eko Widodo Lo STIE YKPN Yogyakarta	Swardjono Universitas Gadjah Mada
Ema Pujiastuti STIE YKPN Yogyakarta	Triandilata Eduardus Universitas Gadjah Mada
Gunono Universitas Gadjah Mada	Zaki Baridwan Universitas Gadjah Mada
Haryono Universitas Gadjah Mada	

Editorial Secretary
Eddy Indratin
STIE YKPN Yogyakarta

Editorial Office
Pusat Penelitian STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55231
Telpun (0274) 486160, 486171 Fax. (0274) 484081
<http://www.stiekpn.ac.id>

Type here to search

32°C ENG 10:55 15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

3 / 82

50%

Sign In

Vol 16 No 2
Agustus 2005

JURNAL
Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

DARI REDAKSI

Penulis yang terhormat,

Selamat datang kembali dengan Jurnal Akuntansi di Manajemen (JAM) STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005. Dengan perubahan tampilan dan isi JAM maka kami lakukan CI sehingga kami juga telah melakukan perubahan bagi para pembaca dalam mengoptimalkan bentuk dan artikel-artikel yang telah dimuat pada edisi JAM sebelumnya dengan cara mengoptimalkan artikel-artikel di volume STIE YKPN Yogyakarta www.stiekpn.ac.id. Semoga ini akan membuat wahana komunikasi dan informasi JAM berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 25/CEK/11/2005 dengan N.M.B.

Dalam JAM Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005 ini, disajikan 6 Artikel sebagai berikut: Pengaruh Lingkungan Etis pada Perilaku Pengungkapan Akuntansi di Tingkat Pengantar dengan Penalaran dan Perilaku Integritas, Peran Sifat Membedak Laju dan Area Kasi Operasi dalam Memprediksi Variasi Risiko Saham, Industry Policy and Technology, Pengaruh

Review and Analysis of The Indonesian Automotive Industry Along New Order Era, Pengaruh Persepsi Pertanggungjawaban dan Perilaku Kebiasaan dalam Keputusan Investasi Pemula Berbasis Individual dan Grup, Analisis Efektivitas Asesor Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembangunan Intensi Pembelian Kembali Memberi Grup di Daerah Industri Yogyakarta dan Konsep dan Pengukuran Investment Opportunity Set serta Pengaruhnya pada Pemasaran.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya pada penerbitan JAM Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005 ini. Kami berharap, melalui perubahan artikel-artikel pada JAM, hal-hal dapat memberikan lebih banyak informasi dan pengetahuan dalam bidang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pengantar bagi para pembaca. Demikian surat pemberitahuan pada 15/08/2021 ini dan surat ini juga pada JAM Volume XVI Nomor 3 Desember 2005 dengan artikel-artikel yang lebih menarik.

REDAKSI

Type here to search

32°C ENG 10:55 15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

4 / 82

50%

Sign In

Volume 16
Number 2
Agustus 2005

JURNAL
ekonomi dan manajemen

DAFTAR ISI

**PENGARUH PERAGAN TARIK PADA PEMILIHAN PENGUNCIAN AKUINSI
BETON ATAS PENGUNCIAN PERALATAN PENDEKATAN SISTEM**
Sucahya Marjantiyah, SE., M.Si.,
Dr. Suryaningrum, SE., M.Si., Alimatus Solikhah dan Wahyuni, M.Si. 78-82

**PERAN SALING MELINGKAR ABUS KAPASITAS
DALAM MENENTUKAN KEMAMPUAN PRODUKSI**
Dr. Djoko Susanto, M.Sc., Alimatus Solikhah dan Dr. Rully Dwi Pratiwi, M.Si., Alimatus Solikhah 92-106

**INDUSTRY POLICY AND TECHNOLOGY IN ANTE-
CIPATORY ANALYSIS OF THE ECONOMIC AUTOMATION AND
DURING NEW ORDER ERA**
Fahry Achik, S.H., Ph.D. 107-120

**PENGARUH ALAMG PERANGKANG HUBUNGAN DAN BENSUKALAM
DALAM KAPASITAS PENYEDIAAN KEPUKUNAN DAN KEMAMPUAN
Dr. Fu Nook Indani, M.Asc., dan Dr. Edo Widiada L.A., SE., M.Si., Alimatus Solikhah 121-128**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KEPuasan PELANGGAN
DALAM PEBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP
DI DAERAH LETIHUWA YOGYAKARTA**
Dr. Subiantoro Ansharyah, M.Si. 129-149

**KONSEP DAN PENERAPAN ETIKA DALAM OPERASIONAL
DAN PENCUKUNAN DALAM PROSES PRODUKSI**
Juliano Agung Saputra, M.Si., Si., S.Kom 141-152

Type here to search

32°C

ENG

10:56
15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

55 / 82

50%

Sign In

Volume 16
Number 2
Agustus 2005
Hal. 129-149

JURNAL
ekonomi dan manajemen

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUKUNAN PELANGGAN DALAM PEBENTUKAN INTENSI
PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP
DI DAERAH LETIHUWA YOGYAKARTA**

Salamatan Asakolah?¹

ABSTRAK

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 in department store managed by Matahari Group in Daerah Istimewa Yogyakarta. Sample were determined by convenience sampling method and purposive sampling method with respondents that numbered 140 persons. Gathering data was done by very of giving customer the questionnaire that contained service quality, customer satisfaction and customer's purchasing intention. Analytic method in this research used Analytic Regression Model based on model that was established by Taylor and Baker (1994). The result of this research shows the existence of significant association between service quality and customer satisfaction, and interaction among service quality and customer satisfaction toward customer's purchasing intention. Interaction between service quality and customer satisfaction explains reduce the variance of purchasing intention that each variable. It is shown by R² revealed that is as big as 74.8%.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang sangat signifikan dalam pola konsumsi. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Kompetisi kompetitif dapat diperoleh melalui pelayanan yang baik, harga yang murah, lokasi yang strategis, dan sebagainya. Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif adalah pelayanan yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui pengungkapan indikator pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan penjualan atau pelanggan. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang menawarkan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis retail, bahkan ada satu toko di beberapa kota pada umumnya yang lebih berkembang dalam sektor bisnis ini (Coles, 1995). Bisnis retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir, untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Coles, 1997).

¹ Dr. Subiantoro Ansharyah, M.Si. adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

129

Type here to search

32°C

ENG

10:51
15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

58 / 82 50%

Sign In

122

1761939 - Selamkah Pendidikan

Analisa Hubungan Antara Kualitas

informasi, analisis statistik kuantitatif penelitian, dan metode analisis penelitian. Metode analisis penelitian akan menghasilkan data yang akurat atau tidak pada akhirnya. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting pada saat proses atau langkah yang dilakukan.

Pendekatan Tradisional

Beberapa peneliti telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat pembeli penelitian kemudian. Hasil penelitian Woodside, Frey, dan Daly (1989) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian Cross dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* (SmartPLS 2.0.3) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini didukung oleh Bhatti (1999) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening* hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian. Hasil penelitian Taylor dan Bhatti (1999) menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menghasilkan *service quality* dengan pengaruh langsung yang signifikan. Hasil penelitian ini tidak menunjukkan pertanggung jawab penelitian yang dilaksanakan peneliti sebelumnya.

Hipotesis Penelitian

Kemampuan seseorang yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pembelian konsumen.

H₂: Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dari unit analisis yang *cross-sectional* dan dilakukan dalam dua tahun (1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada supermarket *Indo* yang dikelola oleh Mardani Grup di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 4 supermarket yang dikelola oleh Mardani Grup yaitu: (1) Mardani, (2) Mardani, (3) Mardani, dan (4) Gudus. Metode penelitian:

Sampel diambil dengan metode *convenience sampling* dan metode *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan sampel yang dipilih oleh peneliti yang mudah diakses, yang dipilih oleh Mardani Grup yaitu: (1) Mardani, (2) Mardani, (3) Mardani, dan (4) Gudus. Metode penelitian:

Pelanggan yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja di Mardani (Departemen *Home*). Berarti akan berinteraksi dengan kelompok *customer* yang memiliki pengetahuan yang relatif sebagai responden dalam kelompok ini. Untuk memilih yang mana yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari (kegiatan *household*).

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang dilakukan oleh Mardani Grup di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mardani dipilih karena merupakan pasar ritel di Indonesia dengan total area seluas 150.000 m² dan karyawan lebih dari 13.000 orang (Cibubur, 1996).

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

59 / 82 50%

Sign In

122

1761939 - Selamkah Pendidikan

Analisa Hubungan Antara Kualitas

Dalam penelitian ini populasi tidak semua, sehingga jumlah sampel ditentukan untuk menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian yang sampel ini dilakukan pada pedagang *Korico* dalam tahun 1992 yang merupakan toko kecil yang telah beroperasi dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dengan metode *convenience sampling*. Berarti akan berinteraksi dengan kelompok *customer* yang memiliki pengetahuan yang relatif sebagai responden dalam kelompok ini. Untuk memilih yang mana yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari (kegiatan *household*).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dari unit analisis yang *cross-sectional* dan dilakukan dalam dua tahun (1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada supermarket *Indo* yang dikelola oleh Mardani Grup di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 4 supermarket yang dikelola oleh Mardani Grup yaitu: (1) Mardani, (2) Mardani, (3) Mardani, dan (4) Gudus. Metode penelitian:

Sampel diambil dengan metode *convenience sampling* dan metode *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan sampel yang dipilih oleh peneliti yang mudah diakses, yang dipilih oleh Mardani Grup yaitu: (1) Mardani, (2) Mardani, (3) Mardani, dan (4) Gudus. Metode penelitian:

Pelanggan yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja di Mardani (Departemen *Home*). Berarti akan berinteraksi dengan kelompok *customer* yang memiliki pengetahuan yang relatif sebagai responden dalam kelompok ini. Untuk memilih yang mana yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari (kegiatan *household*).

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang dilakukan oleh Mardani Grup di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mardani dipilih karena merupakan pasar ritel di Indonesia dengan total area seluas 150.000 m² dan karyawan lebih dari 13.000 orang (Cibubur, 1996).

Tabel 1

Perincian Pengambilan Kuisioner

Characteristic	Jumlah	Persentase
Gender: J. laki-laki	22	22,4%
Gender: Perempuan	41	41,2%
Usia: 18-25 tahun	22	22,4%
Usia: 26-35 tahun	22	22,4%
Jumlah	107	100,0%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa jumlah kuisioner yang berhasil dengan persentase tertinggi adalah pelanggan dari Mardani yaitu sebesar 22,4%.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menguji variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dipaparkan oleh buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memverifikasi masalah, hipotesis, tujuan penelitian, serta pengujian *literature review*.

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

61 / 82 50%

Sign In

1. Uji Regresi Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Issues Pemeliharaan

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen pada dasarnya merupakan masalah klasik Model Group of Three Variables. Pengaruh ini diukur dengan menggunakan Analisis Regresi Múltiple (Múltiple Regression Analysis). Model ini dikembangkan oleh Taylor dan Baker (1994). Analisis Regresi Múltiple digunakan untuk menguji efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

Analisis Regresi Múltiple terdiri dari tiga persamaan regresi dengan menambahkan X^2 dari masing-masing persamaan untuk menunjukkan tipe efek moderasi yang terjadi. Persamaan pertama menunjukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian persamaan kedua menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, dan persamaan ketiga menunjukkan kualitas pelayanan.

Analisis Pelanggan Antara Kualitas...

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 sebagai berikut:

Berdasarkan tabel hasil maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Model Persamaan Pertama**
Model persamaan pertama menunjukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan pertama dapat ditunjukkan sebagai berikut:
$$Y = 1,139 + 0,412 X$$

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

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 31,892. Sedangkan F tabel sebesar 2,56. Hal ini berarti F -hitung > F -tabel dengan signifikansi $P < 0,000$ ($P < 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,117 menunjukkan bahwa 11,7% variasi intensi pembelian diwariskan oleh variasi kualitas pelayanan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 11,7%, sedangkan sisanya sebesar 88,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Model	Intensi	β	β	Nilai t	Signifikansi	R^2	Nilai F
1	Kualitas Pelayanan (X)	1,139	0,412	1,967	0,000	0,117	31,892
2	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelayanan (Y)	0,289	0,249	4,620	0,000	0,208	7,798
3	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelayanan (Y) Regresi (Z)	0,768	0,239	4,433	0,000	0,716	18,610

Sumber: Data Primer, diolah.

135

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

62 / 82 50%

Sign In

2. Model Persamaan Kedua

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

$$Y = 2,000 + 0,348 X_1 + 0,287 X_2$$

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian (Y) signifikan dengan t -tabel sebesar 4,992. Hal ini berarti t -hitung > t -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap intensi pembelian (Y) signifikan dengan t -tabel sebesar 4,403. Hal ini berarti t -hitung > t -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 21,743. Hal ini berarti F -hitung > F -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas pelayanan 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 persamaan.

Analisis Pelanggan Antara Kualitas...

variabel signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian (Y) signifikan dengan t -tabel sebesar 11,056. Hal ini berarti t -hitung > t -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap intensi pembelian (Y) signifikan dengan t -tabel sebesar 11,922. Hal ini berarti t -hitung > t -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan F hitung sebesar 165,839. Hal ini berarti F -hitung > F -tabel dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,718 menunjukkan bahwa 71,8% variasi intensi pembelian diwariskan oleh variasi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas pelayanan serta variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Uji Asumsi Klasik

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

- Uji Normalitas**
Untuk mengetahui normalitas normalitas terdistribusi bebas digunakan Analisis Korelasi Pearson. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa asumsi klasik bahwa terdistribusi normal variabel bebas X_1 , X_2 , dan Y , menunjukkan hasil koefisien korelasi di bawah 0,5. Dengan demikian pada model persamaan, kedua variabel bebas tidak terjadi normalitas multivariat yang sama-sama sama variabel bebas.

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

63 / 82 50%

1771239: *Selamatan Pendidikan* Analisis Regresi Antara Kualitas...
 2. Uji Heteroskedastisitas
 Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan variansi suatu kovariansialiterasi digunakan tes Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil model pertama, kedua sampai ketiga menunjukkan tingkat t-tahal ($P < 0,05$). Hal ini berarti pada semua pengamatan tidak terdapat heteroskedastisitas.
 3. Uji Asumsi Klasik
 Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran atas kemutlak bernormal dalam faktor-faktor yang menggunakan secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson dan Durbin-Ahnauver. Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin Watson ketiga pada model pertama sebesar 1,7712, model kedua sebesar 2,1506 dan model ketiga sebesar 2,5811. Nilai ketiga hasil pada model pertama, kedua sampai ketiga berada di daerah bebas asumsi klasik. Dengan demikian, hasil tersebut tidak menunjukkan adanya pelanggaran dalam asumsi pengamatan tersebut.
KESIMPULAN
 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut:
 1. Hasil uji kualitatif kelayakan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ($P < 0,05$). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ($P < 0,05$). Hubungan antara intensi pembelian pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ($P < 0,05$). Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, serta aspek-aspek lainnya pelayanan dan kepuasan pelanggan secara umum signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.
 2. Hasil uji kelayakan regresi secara parsial menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua sampai ketiga menunjukkan variabel-variabel lainnya pelayanan, layanan pelanggan, serta aspek-aspek lainnya pelayanan dan kepuasan pelanggan secara umum signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.
 3. Hasil uji kelayakan regresi secara serempak menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua sampai ketiga menunjukkan variabel-variabel lainnya pelayanan, layanan pelanggan, serta aspek-aspek lainnya pelayanan dan kepuasan pelanggan secara umum signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.
 4. Indikator antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menunjukkan variabel-variabel lainnya pelayanan yang lebih signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F dari persamaan model ketiga ditunjukkan model pertama dan model kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa model kedua menunjukkan hubungan yang lebih signifikan terhadap intensi pembelian, heteroskedastisitas, dan normalitas.

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

64 / 82 50%

1771239: *Selamatan Pendidikan* Analisis Regresi Antara Kualitas...
DAFTAR PUSTAKA
 Aiken, L. dan S.G. West (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interaction*. London: Sage.
 Anonik, D. (1989). "Makalah dan Pembahasan Intersesi Pemasaran". M. Supriatna dan S. Effendi (ed). "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: LPPES.
 Anonimus. (1996). "Tahap Antisipasi Sebelum Berlayar Sebagai Konsep ISOM". *Ekonomika*, No. 4 tahun XXV, April, p. 36.
 ———. (1996). "Tahap Moneviri Berdasarkan Likert". No. 4, Maret, p. 51.
 Anwar, S. (1997). *Administrasi dan Manajemen Organisasi*. Pustaka Pelajar.
 Bobbit, Z. (1997). *The Practice of Social Research*. 7th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
 Bontat, P.M. dan G. Spacker (1979). "Models of Attitude Behavior Relations." *Psychological Review*, Vol. 86, p. 452-484.
 Brown, M.J. (1990). "Treating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses." *Journal of Marketing*, No. 55, April, p. 49-62.
 Bohm, R.D. dan J.H. Drew (1981). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes." *Journal of Marketing*, No. 55, Januari, p. 1-9.
 Cooper, D.R. dan C.W. Essey (1997). *Business Research Methods*. 7th ed. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
 Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension." *Journal of Marketing*, July, p. 55-68.
 Dabholkar, P.A., D.J. Thorpe dan F.O. Ream (1996). "A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3-16.
 Fishbein, M. dan I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavioral: An Introduction to Theory and Research*. Reading Mass.: Addison-Wesley.
 Firmansyah, J.A. dan M.J. Firmansyah (1996). *Service Management For Competitive Advantage*. New York: Mc. Graw-Hill Inc.
 Hair, J. (1987). *Methodology Research*, Jilid 1, Yogyakarta: Yayasan Pustaka Ilmiah Pustaka UGM.
 Hoek, S.W. dan Corinne, W.H. (1998). *Marketing Statistics and Research*, 2nd ed., New York: Harper Collins Publisher Inc.
 Kotler, P. (1987). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 3rd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
 Mohr, N.C., C.H. Ems dan Deeb (1996). "An Empirical Assessment of the Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance." *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1849-1862.
 Momen, J.D. dan Kanto (1989). "Passion Camp". S. Supriatna dan J. Effendi (ed). *Makalah Pemasaran Nasional*. Yogyakarta: LPPES.
 Nunnally, E. dan K. Gul (1983). *Customer Satisfaction: Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.
 Parasuraman, A., V.a. Zeithaml, dan L.L. Berry (1987). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Measurement."

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

65 / 82 50%

139

Isa-1761939: *Selamat Datang* Analisis Persepsi Annona Kadu...

Application For Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 51-55.

Shau-Guey Lin, "Sexual Attraction: A Multidimensional Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 46(1), p. 12-14.

Sukarna, U (1992), Research Methods For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 46(2), p. 12-14.

Taylor, A.J. dan L. T. Baker (1994), "An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Presence of Consumer Purchase Intention," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, p. 165-178.

Tjipman, F (1996), *Manajemen Jasa: Yogyakarta: Pustaka Setia*.

Tsu, 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. Papp dan T.R. Day (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, December, p. 7-17.

Zakariasen, V.A., L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 31-46.

Windows taskbar: Type here to search, 32°C, 10:54, 15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

66 / 82 50%

140

Isa-1761939: *Selamat Datang* Analisis Persepsi Annona Kadu...

Windows taskbar: Type here to search, 32°C, 10:55, 15/08/2021