

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Erma Setiawati & Sri Murwanti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The researcher is highly interested in many different opinions among some experts about the influence of service quality and customer satisfaction in establishing purchase intentions. Thus, the purpose of this research is to test such three variables, based on the model proposed by Taylor and Baker (1994) by interacting variables of quality service and customer satisfaction in establishing the purchase intention with customer satisfaction as a moderator variable between service quality and purchase intentions.

This research was conducted in Surakarta with research object of two supermarkets. From the 200 questionnaires distributed 188 were return. The result of the research indicate that regression coefficient of interaction among one supermarket (alfa) is positive and significant ($p \leq 0.05$), while one supermarket (Goro Assalam) is not significant. The value of R² for two supermarkets was increasing after the interaction of service quality and customer satisfaction being participated in the model of moderator regression equality and the result supported in research hypothesis.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, purchase intentions*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli. Kehidupan masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang dan jasa, serta meningkatnya permintaan akan barang dan jasa, baik dari segi jumlah maupun kualitas, seperti waktu pelayanan yang sesingkat mungkin dan preferensi lainnya.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, muncul fenomena baru yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan. Pengertian pasar swalayan menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No:23/MPR/Kep/1998 adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

Pasar swalayan ini dipersiapkan untuk mengantisipasi era globalisasi dalam lingkup pasar bebas. Pasar swalayan domestik harus mampu bersaing dengan pasar swalayan asing yang suatu saat nanti

akan memasuki persaingan bebas di Indonesia.

Berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri tertanggal 12 Mei 1997, Nomor 145/MPR/5/97 dan Nomor 57 tahun 1997 tentang penataan dan pembinaan pasar dan pertokoan, dikeluarkan untuk menciptakan sinergi antara pasar modern, pedagang kecil dan menengah, koperasi, serta pasar tradisional, dengan kewenangan yang jelas untuk mengatur, membina, mengembangkan dan mengendalikan Pasar modern.

Di Karesidenan Surakarta terutama Solo dan Sukoharjo telah banyak berdiri pasar swalayan yang selalu berlomba untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya memberikan produk yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman et al.(1985) dengan menggunakan SERVQUAL. Alat ini

digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kloter, 1994). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995), Madu, Kueh dan Jacob (1996).Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kloter (1994) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang

dialami terhadap perusahaan. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi perilaku pembelian konsumen. Woodside, Fery dan Daly (1989) mengusulkan model yang mengkususkan penilaian hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening variable* antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Bitner (1990) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi perilaku dengan kualitas pelayanan sebagai *intervening variable* dari hubungan antara kepuasan dan intensi perilaku. Hasil penelitian Bitner (1990) bertentangan dengan hasil penelitian Woodside, Frey dan Daly (1989). Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi/minat perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku pembelian. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat/intensi pembelian.

Hasil penelitian Taylor dan Baker (1994) menunjukkan bahwa interaksi antara

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan variance minat membeli daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, terhadap intensi pembelian pada pasar swalayan Goro Assalam dan Alfa Pabelan? 2) Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel?

Penelitian ini mempunyai tujuan antara lain: 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen, 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini cukup bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain: 1). Peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, 2). Perusahaan, terutama manajer pemasaran, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi. 3). Para akademisi dapat melakukan perbaikan instrumen pengukuran variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen dalam pengujian hubungan

antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, 4). Publik, terutama konsumen yang merupakan pengguna jasa pada pasar swalayan maupun pasar tradisional dapat lebih memahami tentang keberadaan masing-masing pasar tersebut. Mereka dapat memilih pasar swalayan atau pasar tradisional sesuai dengan selera dan kemampuannya. Dengan demikian secara otomatis mereka akan terlindungi terhadap praktik-praktik ekonomi yang tidak sehat.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

H_1 : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang akan dibahas disini adalah pengertian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen yang diambil dari buku teks, jurnal, artikel, dan majalah, serta tinjauan penelitian sebelumnya.

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara

pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empaty (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kloter (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membanding-

kan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu

- 1) Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
- 3) Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan/menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan dioperasionalkan melalui empat dimensi, terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasarkan Naumann dan Giel (1995) dan Madu Kueh dan Jacob (1996) yang terdiri dari 12 item.

3. Intensi Pembelian Konsumen

Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau

jasa. Menurut Kotler (1997) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain.

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk membeli kembali produk tersebut.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Intensi pembelian (*purchase intentions*) diukur melalui lima dimensi, yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response* yang terdiri dari 11 item.

METODE PENELITIAN

• Populasi dan Sampel

Penelitian ini dibatasi pada populasi pemakai/konsumen industri jasa pelayanan di pasar swalayan Solo dan Sukoharjo, yaitu Alfa Pabelan dan Goro Assalam. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden, dengan masing-masing pasar swalayan tidak kurang dari 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non random sampling*, artinya peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Metode *non random sampling*, yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi (Cooper dan Emory, 1995).

• Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan:

- 1) Prasurevy
Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data awal
- 2) Observasi
Kegiatan pengumpulan data primer dengan terjun langsung ke lapangan
- 3) Survey
Kegiatan ini dilakukan di lapangan dengan penyebaran kuesioner yaitu dengan membagikan angket pada responden yang bersangkutan. Dalam

hal ini responden dari penelitian ini adalah:

- a. Konsumen di pasar swalayan Goro
- b. Konsumen di pasar swalayan Alfa

• Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Moderator Regression Analysis
Alat ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel intensi pembelian konsumen. Kerangka kerja MRA adalah membandingkan perubahan R^2 di antara keduanya yang menentukan secara tepat tipe efek moderator yang terjadi. Persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \epsilon$$

Y = variabel dependen (intensi pembelian konsumen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

x = variabel independen (kualitas pelayanan)

z = variabel moderator (kepuasan pelanggan)

xz = interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

ϵ = standar error

Koefisien beta (β) XZ signifikan mengidentifikasi bahwa kepuasan secara nyata memoderate hubungan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian konsumen.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sampel yang dilambangkan dengan r^2 (sering dilambangkan dengan R^2), merupakan proporsi dari variasi total y yang dijelaskan oleh hubungan antara y dan x . Koefisien r^2 akan bernilai 0 apabila tidak ada variasi y yang dijelaskan oleh hubungan tersebut; r^2 akan bernilai 1 jika semua variasi y dijelaskan, dan r^2 akan bernilai antara 0 dan 1 jika hanya sebagian variasi y dijelaskan oleh hubungan tersebut. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi.

3) Analisis of Variance (ANOVA)

Uji F (anova) dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian:

H_0 : diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 : ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi pembelian konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dihubungkan dengan intensi pembelian konsumen. Kondisi sebaliknya, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka semua variabel bebas secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi intensi pembelian konsumen.

4) Uji t

Dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi secara individual setiap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel bebas tersebut tidak signifikan sebagai estimator intensi pembelian, sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebas tersebut tidak signifikan sebagai estimator intensi pembelian.

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan kurve berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga, kurve normal bentuk simetris di sekitar rerata variabel. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas Jarque-Bera. Kriteria pengujian:

H_0 : diterima bila Probabilitas $JB > \alpha$

H_1 : ditolak bila Probabilitas $JB > \alpha$

b. Uji Heterokedastisitas

Mengenai faktor-faktor gangguan, dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan-pengamatan atas X . Faktor gangguan dimasukkan ke dalam model untuk memperhitungkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengukuran, dan kesalahan karena mengabaikan variabel-variabel tertentu.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terjadinya multikolineari-

tas sempurna tidak di antara variabel-variabel bebas. Jika dalam analisis regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang multikolinieritasnya sempurna, maka taksiran parameter-nya tidak dapat ditentukan, kesalahan baku menjadi besar tak terhingga. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan menggunakan analisis regresi bertahap.

HASIL ANALISIS DATA

1. Deskripsi Data

Di bawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi data pada setiap pasar swalayan untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor jawaban untuk kualitas pelayanan kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 5,4194 sampai dengan 6,0235. Nilai rata-rata ini mempunyai arti konsumen dari kedua pasar swalayan rata-rata menyetujui

terhadap kualitas pelayanan yang baik dari kedua pasar swalayan tersebut.

Nilai rata-rata skor jawaban untuk kepuasan pelanggan kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 5,4197 sampai dengan 5,5071. Nilai rata-rata ini mempunyai arti konsumen dari kedua pasar swalayan rata-rata merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban untuk intensi pembelian dari kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 4,9870 sampai dengan 5,3121. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan untuk membeli kembali pada kedua pasar swalayan tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan sah, maka dalam penelitian ini juga diuji mengenai asumsi klasik dari model regresi. Hasil analisis terhadap asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Pasar Swalayan	Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi
Alfa	Kualitas Pelayanan (X)	5,4194	0,6277
	Kepuasan Pelanggan (Z)	5,4197	0,6556
	Intensi Pembelian (Y)	5,3121	0,4814
Goro Assalam	Kualitas Pelayanan (X)	6,0235	0,6587
	Kepuasan Pelanggan (Z)	5,5071	0,9755
	Intensi Pembelian (Y)	4,9870	1,0158

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 2. Hasil Analisis Multikolinearitas

Test-test	ALFA	GORO ASSALAM
Multikolinearitas		
R ² auxiliary regressive:		
Kualitas pelayanan (x)	0.064599	0.177960
Kepuasan pelanggan (z)	0.202006	0.205901
Interaksi (xz)	0.223931	0.079520
R ² complete model:	0.536291	0.984887

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model final (dengan perhitungan komputer program Eviews 3.0). Hasil R² *auxiliary regressive* pada dua pasar swalayan tersebut lebih kecil bila dibandingkan dengan R² model awal (*complete model*). Apabila R² *auxiliary regressive* < R² complete model, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 3, interpretasi hasil masing-masing

pasar swalayan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pasar Swalayan Alfa

Dalam tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai White tidak signifikan dengan $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas juga menunjukkan nilai Jarque-Bera tidak signifikan dengan $\alpha = 0,05$, hal ini juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah lolos dari uji normal.

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Alfa, Goro Assalam

Dependent Variabel: Intensi Pembelian (Y)

Independent Variabel	ALFA	GORO ASSALAM
Kualitas pelayanan (x)	0.094184 (3.664747)*	0.153975 (3.223072)*
Kepuasan pelanggan (z)	0.437744 (5.332715)*	0.521488 (3.653923)*
Interaksi (xz)	0.031435 (3.612678)*	-0.000934 (-0.101601)
Test-test		
R ²	0.536291	0.984887
F statistik	34.69568	4810.451
Heteroskedastisitas	11.09330	16.14734
Normalitas	0.634038	2.574931

*) Uji t signifikan pada taraf 5%

Model regresi ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Koefisien regresi variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) adalah positif dan semua variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dengan signifikansi t pada taraf 0,01. Nilai R^2 sebesar 0,536291 yang mempunyai arti 53,6291% varian intensi pembelian konsumen ditentukan oleh varian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan sisanya 46,3709% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Nilai F hitung sebesar 34,695 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

b. Pasar Swalayan Goro Assalam

Tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas nilai White tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan didalam analisis ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji Normalitas nilai Jarque-Bera tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini telah lolos dari uji normalitas.

Model regresi ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Koefisien masing-masing variabel (β_1, β_2) positif dengan tingkat signifikansi nilai t pada taraf 0,01.

Koefisien β_3 tidak positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Nilai R^2 sebesar 0,984 yang mempunyai arti 98,4% varian intensi pembelian konsumen ditentukan oleh varian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 1,6% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Nilai F hitung yang diperoleh tinggi sebesar 4810,451 dengan $\alpha=0,05$ mempunyai arti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedua pasar swalayan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance intensi pembelian dibandingkan menjelaskan masing-masing variabel di dalam model yang ada. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi moderator (*Moderator Regression Analysis*) dan data diambil dari dua pasar swalayan yang belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Pasar Swalayan Alfa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan

varian intensi pembelian konsumen, yang mempunyai nilai β positif dan signifikan (tingkat signifikan nilai t pada taraf 0,05).

Koefisien β interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian. Koefisien β interaksi positif mengidentifikasi bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian sangat tinggi ketika kepuasan pelanggan juga tinggi. Dengan kata lain, intensi pembelian yang tinggi nampak ketika persepsi kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan pelanggan tinggi.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman konsumen (sesudah menerima pelayanan). Persepsi kualitas pelayanan tinggi berarti konsumen pada pasar swalayan tersebut merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif.

Menurut Oliver (1993) persepsi kualitas pelayanan keseluruhan tinggi berarti kinerja yang dirasakan setelah menerima pelayanan lebih tinggi dibandingkan keinginan. Sikap yang timbul dari tingginya kinerja yang dirasakan berupa kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan tinggi berarti kinerja yang dirasakan lebih tinggi daripada harapan sebelum menerima pelayanan. Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya

mempengaruhi pada intensi pembelian konsumen. Konsumen yang sangat puas akan memiliki intensi pembelian kembali sangat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai dampak yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan intensi pembelian. Pernyataan ini ditunjukkan dari nilai R^2 pada pasar swalayan tersebut, model persamaan regresi moderator secara bersama mampu menjelaskan *variance* variabel tidak bebas.

Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994), bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel. Model penggunaan variabel moderator sekaligus memperluas model yang sudah ada.

2. Pasar Swalayan Goro Assalam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak mampu menerangkan *variance* intensi pembelian konsumen, yang nilai regresinya mempunyai koefisien β tidak positif dan tidak signifikan (tingkat signifikansi dari nilai t pada taraf 0,05). Koefisien β interaksi tidak signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R^2 pada model persamaan regresi tinggi dan nilai F juga tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas didalam model secara bersama cukup baik dalam mempengaruhi variabel terikat. Kepuasan

pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai dampak yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan intensi pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994) yang menyatakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu lebih menjelaskan varian intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel.

SIMPULAN

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan apakah lebih menjelaskan variance intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Kedua koefisien regresi masing-masing signifikan (signifikansi nilai t pada taraf 0,05) dan nilai F hitung

dengan signifikansi $\alpha=0,05$. Sedangkan koefisien regresi pada pasar swalayan Goro Assalam tidak signifikan (signifikansi nilai t pada taraf 0,05) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel didukung dengan nilai R^2 pada persamaan regresi tersebut.

KETERBATASAN

Hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Jumlah sampel yang diambil terbatas pada dua pasar swalayan di satu daerah, sehingga pasar swalayan tersebut tidak dapat secara sempurna mewakili swalayan yang ada di Surakarta atau bahkan yang ada di Indonesia.
2. Adanya perbedaan persepsi atau pemahaman dari responden terhadap suatu item pada kuesioner dapat menghasilkan rating yang berbeda walaupun mereka merasakan layanan yang sama. Hal ini dapat terjadi pada penelitian ini karena adanya perbedaan latar belakang responden, misalnya tingkat pendidikan.
3. Variabel yang dipergunakan terbatas hanya pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen sehingga menyebabkan penelitian hanya menyoroiti masalah yang mungkin dihasilkan oleh ketiga variabel

tersebut, sementara itu ada variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen yang belum dimasukkan. Penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.

REKOMENDASI

Hasil penelitian ini memberikan beberapa potensial kontribusi yaitu:

1. Hasil penelitian memberikan wawasan yang luas bagi perusahaan dalam memahami pengambilan keputusan pelanggan dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator daripada model sebelumnya dalam melihat pengaruh intensi pembelian konsumen.
2. Pasar swalayan juga harus memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi purna beli terhadap jasa yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan pelanggan melebihi keinginan pelanggan, maka hal ini menimbulkan persepsi positif. Persepsi positif menimbulkan sikap berupa kepuasan yang didapat dari perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Semakin tinggi kinerja yang dirasakan dibanding keinginan dan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan tinggi dan pada akhirnya intensi pembelian konsumen juga tinggi. Perusahaan juga perlu membuat standarisasi pelayanan yang sesuai agar keinginan dan harapan konsumen tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga tidak

menimbulkan gap dan kinerja yang dirasakan pelanggan.

3. Bagi para manajer, peneliti menyarankan secara konseptual dan empirik, konstruk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan konsumen dalam hal intensi pembelian harus dipertimbangkan sebagai variabel moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin (1977), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke 3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bentler, Pm and G. Speckart (1979), Model of Attitude Behavior Relations, *Psychological Review*, vol.86, pp.452-464.
- Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, April, pp.69-82.
- Cooper, D.R. and C.E. Emory (1995), *Business Research Methods*, Fifth edition, Richard D. Irwin. Inc.
- Cronin, Joseph J & Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56 (July), pp.55-68.
- _____, (1994), Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication of Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.111-124.

- _____, (1994), SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.125-131.
- Hadi Sutrisno (1996), *Statistik 2*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Christopher (1988), *Managing Service, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall International, Inc.
- Madu N.C, Kueh C.H and Jacob A.R (1996), An Empirical Assessment of The Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance, *International Production Research*, Vol.34, No.7, pp.1943-1962.
- Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan, No.23/MPR/Kep/1/1998 tentang Lembaga Usaha Perdagangan.
- Oliver, Richard L (1993), A. Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept, *Advance in Service Marketing Management*, Vol.2, pp.65-85.
- Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml, & L. Berry, (1998), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.35-48.
- _____, (1995), A Conceptual Modal of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), pp.44-50.
- Stamatis (1996), *Total Quality Service: Principles, Practice, and Implementation*, Delray Beach, Florida: St. Lucie Press.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp.163-178.
- Woodside G. Arch, Frey L. Lisa, Daly Timothy Robert (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 (December 1989), pp. 5-17.
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L., Berry and Parasuraman A (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46.
- Zeithaml, Valerie (1988), Consume Perceptions of, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Perceptions of Price, *Journal of Marketing*, Vol. 50 (July), pp.2-22