

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya harus 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 hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis ritel, bahkan menurut Salamatun Asakdiyah dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen (129, 2005) salah satu tolok ukur keberhasilan suatu negara adalah keberhasilan dalam bisnis ritel. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (129, 2005) bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian

dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Pelayanan oleh perusahaan retail mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah toko eceran mungkin dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian (*purchase intentions*) di toko eceran tersebut.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dimana terdapat banyak universitas baik swasta maupun negeri yang menawarkan berbagai macam program studi. Keadaan demikian mendorong banyak pelajar dari berbagai daerah Indonesia untuk melanjutkan studi di Yogyakarta. Pelajar dari luar daerah Yogyakarta yang mendaftarkan diri sebagai mahasiswa salah satu universitas di Yogyakarta cenderung memilih tinggal di kost dekat kampus dimana mereka kuliah. Kondisi yang jauh dari tempat asal dan tanpa dampingan orang tua, menuntut mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Sebagai individu yang harus memenuhi kebutuhannya sendiri dengan pendapatan terbatas yang masih bersumber dari orang tua, dalam mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan para mahasiswa dituntut untuk melakukannya secara efektif dan efisien. Para mahasiswa membutuhkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan kuliah. Keadaan demikian mendorong banyak pihak swasta baik perorangan maupun organisasi

untuk mendirikan toko eceran guna memberikan pelayanan dan kepuasan terutama bagi mahasiswa.

Mirota Kampus Babarsari adalah salah satu toko eceran yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Toserba tersebut terletak di Jalan Jogja-Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Letaknya yang dekat dengan kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) mempermudah dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkan, terutama bagi Mahasiswa UAJY dan UPN yang tinggal di kost dekat kampus.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat arti penting kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *purchase intentions* konsumen dalam bisnis retail, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini mengambil judul “ Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Purchase Intentions* Konsumen Mirota Kampus Babarsari”.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *purchase intentions* ?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah 110 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta yang pernah berkunjung dan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari. Setting pada mahasiswa ini dianggap penting karena lokasi Mirota Kampus Babarsari terletak dekat dengan Kampus UAJY dan UPN yang sebagian besar mahasiswa bertempat tinggal di sekitar kampus.
2. Kualitas Pelayanan meliputi lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam bidang retail sebagai berikut :
 - (1) *Physical Aspects*, yaitu dimensi yang mencakup tentang daya tarik aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan.
 - (2) *Reliability*, yaitu dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan pelanggan.

- (3) *Personal Interaction*, yaitu interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan.
- (4) *Problem Solving*, yaitu merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja.
- (5) *Policy*, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan dan kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan meliputi empat dimensi sebagai berikut :

- (1) Harga (*Price*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan harga barang dagangan yang ditawarkan Mirota Kampus Babarsari.
- (2) Pelayanan (*Service*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan serta kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam berbelanja.
- (3) Citra (*Image*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan nama baik perusahaan.
- (4) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfactions*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. *Purchase Intentions* meliputi lima dimensi sebagai berikut:

- (1) *Loyalty*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kesetiaan terhadap perusahaan.
- (2) *Switch*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan keinginan untuk beralih atau berganti perusahaan.

- (3) *Pay More*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih.
- (4) *External Response*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah.
- (5) *Internal Response*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah.

1.4. Kerangka Pemikiran

1. Definisi dan Pengukuran Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (148, 2001) kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Mirota Kampus Babarsari. Menurut Rangkuti (33, 2003) persepsi (*perception*) didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui inderanya menjadi suatu makna. Menurut *American Society for Quality Control* seperti yang dikutip oleh Kotler (49, 1997), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Taylor dan Baker seperti yang dikutip oleh Setiyawan dan Susila (34, 2004) persepsi kualitas pelayanan

adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. Dengan demikian persepsi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dabholkar, Thorpe, dan Rentz dalam *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (14, 1996) mengajukan lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan di bidang ritel. Lima dimensi tersebut terdiri dari :

(1) *Physical Aspects*, meliputi :

- Menggunakan peralatan yang modern.
- Menyediakan fasilitas berbelanja yang baik
- Menyediakan informasi tertulis seperti petunjuk letak barang, pamflet, label harga yang mudah dibaca.
- Menjaga kebersihannya.
- Menyusun tata ruang yang memudahkan pelanggan menemukan barang yang dibutuhkan
- Menyusun tata ruang yang memudahkan pelanggan berkeliling di dalam toko.

(2) *Reliability*, meliputi :

- Selalu menepati janjinya kepada pelanggan.
- Memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

- Melayani dengan cermat sehingga terhindar dari kesalahan.
- Setiap saat harus menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggan.
- Teliti mencatat transaksi penjualan.

(3) *Personal Interaction*, meliputi :

- Karyawan harus mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- Karyawan harus dapat dipercaya pelanggan.
- Karyawan harus dapat membuat pelanggan tidak merasa ragu melakukan transaksi pembelian.
- Karyawan harus cepat melayani pelanggan.
- Karyawan harus memberi kepastian kepada pelanggan kapan pelanggan akan dilayani.
- Karyawan harus sanggup menangani dengan cepat setiap permintaan pelanggan walaupun sedang sibuk.
- Selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.
- Karyawan harus selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.
- Karyawan harus menanggapi telepon dari pelanggan dengan sopan.

(4) *Problem Solving*, meliputi :

- Bersedia menerima pengembalian barang dan penukaran barang yang sudah dibeli pelanggan.
- Membantu pelanggan memecahkan masalah yang dihadapinya.

- Karyawan harus mampu mengatasi dengan segera keluhan pelanggannya.

(5) *Policy*, meliputi :

- Menawarkan barang yang berkualitas tinggi.
- Menyediakan tempat parkir yang mencukupi.
- Beroperasi (buka) pada jam kerja yang cocok bagi semua pelanggan.
- Menerima pembayaran dengan semua jenis kartu kredit.
- Menawarkan kartu kredit sendiri.

2. Definisi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Seperti yang dikutip oleh Setiyawan dan Susila (31, 2004) Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oliver kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sebagaimana yang dikutip oleh Asakdiyah (131, 2005). Dengan demikian seperti yang dikemukakan oleh Mowen (89, 2002) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan

diukur dengan menggunakan empat dimensi yang dikembangkan berdasarkan pendapat Naumann dan Giel seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (133, 2005), terdiri dari:

- (1) Harga (*Price*), meliputi :
 - harga barang yang sesuai dengan mutunya
- (2) Pelayanan (*Services*), meliputi :
 - Keramahan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan.
 - Kecepatan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan.
 - Kenyamanan berbelanja
 - Keamanan berbelanja
- (3) Citra (*Image*), meliputi :
 - Kepuasan pelanggan terhadap citra (nama baik)
- (4) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), meliputi :
 - Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan.

3. Definisi dan Pengukuran *Purchase Intentions*

Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Setiyawan dan Susila (32,2004) *Intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Menurut Dharmmesta *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku sebagaimana dikutip oleh Setiyawan dan Susila (32, 2004). Dalam Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intentions*) sebagaimana dikutip oleh Jasman J. Ma'ruf (153,

2003). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. *Purchase Intentions* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Dalam penelitian ini *purchase intentions* merupakan perilaku minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Mirota Kampus Babarsari untuk waktu yang akan datang. Dengan demikian *purchase intentions* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* bagi perusahaan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam *Journal Of Marketing* (31, 1996) mengemukakan lima dimensi minat berperilaku untuk mengukur *purchase intentions*. Lima dimensi tersebut terdiri dari :

(1) *Loyalty* (kesetiaan terhadap perusahaan), meliputi :

- Mengatakan hal-hal yang positif tentang Mirota Kampus Babarsari kepada orang lain.
- Merekomendasikan Mirota Kampus Babarsari kepada orang yang minta nasehat tentang tempat berbelanja.
- Mendorong teman dan keluarga agar berbelanja di Mirota Kampus Babarsari.
- Mirota Kampus Babarsari adalah pilihan pertama dalam mempertimbangkan tempat berbelanja.

- Lebih sering berbelanja di Mirota Kampus Babarsari di waktu mendatang.
- (2) *Switch* (keinginan untuk beralih atau berganti perusahaan), meliputi :
- Jarang berbelanja di Mirota Kampus Babarsari di waktu mendatang.
 - Beralih dari Mirota Kampus Babarsari ke Toserba lain yang menawarkan harga yang lebih pantas.
- (3) *Pay More* (kesediaan untuk membayar lebih), meliputi :
- Tetap berbelanja di Mirota Kampus Babarsari walaupun harga barangnya sedikit naik.
 - Rela membayar dengan harga lebih tinggi untuk manfaat yang diterima dari Mirota Kampus Babarsari.
- (4) *External Response* (respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah), meliputi :
- Tidak beralih ke Toserba lain walaupun pernah mengalami masalah dengan pelayanan Mirota Kampus Babarsari.
 - Tidak mengeluh ke pelanggan lain walaupun pernah mengalami masalah dengan pelayanan Mirota Kampus Babarsari.
 - Tidak mengadukan kepada lembaga eksternal, misalnya ke LBH dan media masa walaupun pernah mengalami masalah dengan pelayanan Mirota Kampus Babarsari
- (5) *Internal Response* (respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah), meliputi :

- Mengadu kepada karyawan Mirota Kampus Babarsari jika mengalami masalah dengan pelayanan Mirota Kampus Babarsari.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *purchase intentions*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberi manfaat bagi

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan bagi Mirota Kampus Babarsari guna menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intentions*.

2. Penulis

Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan membandingkan teori yang didapat dengan masalah yang ada dan nyata di suatu perusahaan. Disamping itu penulis juga dapat menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap *purchase intentions*.

3. Pembaca atau pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau perbandingan dalam menghadapi persoalan serupa dan merupakan sumbangan pemikiran yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran.

1.6. Hipotesis

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

Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Babarsari Yogyakarta karena lokasi Mirota Kampus Babarsari dekat dengan kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta dan dekat dengan tempat kos mahasiswa yang berada di daerah Babarsari.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diambil dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara memperoleh data dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan terdiri dari :

- a. Bagian I : berisikan pertanyaan mengenai karakteristik responden
- b. Bagian II : terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel, dan bacaan lain yang relevan dengan topik penelitian.

1.7.3. Metode Sampling

Metode penentuan responden atau sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode Purposive Sampling (sampel bertujuan), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Sampel Purposive merupakan metode sampling nonprobabilitas (nonprobability sampling), dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa UAJY dan UPN Yogyakarta yang kos di daerah Babarsari. Sampel yang akan diambil berjumlah 110 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip oleh Asakdiyah (133, 2005) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian sudah mewakili populasi.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Untuk mengkuantifikasikan data hasil kuesioner digunakan skala likert dengan tujuh kategori penelitian, dan kemudian dari masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot. Kategori penelitian dan bobot dari kemungkinan jawaban reponden adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju	(SS)	diberi bobot 7
2. Setuju	(S)	diberi bobot 6
3. Agak Setuju	(AS)	diberi bobot 5
4. Netral	(N)	diberi bobot 4
5. Kurang Setuju	(KS)	diberi bobot 3
6. Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot 2
7. Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot 1

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas dengan taraf signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengukur yang dipakai dalam penelitian layak digunakan.

1. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Butir-butir secara keseluruhan dalam instrumen dinyatakan valid apabila mempunyai koefisien korelasi product moment lebih besar dari pada taraf signifikansi 0.05. Sebaliknya butir-butir instrumen dinyatakan gugur apabila koefisien korelasi product moment lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0.05. Untuk mengukur validitas digunakan rumus Product Moment of Corelation seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi (37, 1991), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

x = nilai item bernomor genap

y = nilai item bernomor ganjil

n = jumlah item

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah analisis kuantitatif untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Untuk menguji reliabilitas digunakan metode genap ganjil dengan rumus Searman-Brown seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi (44, 1991), yaitu:

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

r_{gg} = koefisien korelasi genap-ganjil

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

1.7.6. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan

yang akan diajukan pada kuesioner bagian I, yaitu mengenai data diri responden. Analisis ini bertujuan untuk memudahkan dalam membaca data yang diperoleh.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi. Analisis Regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel acak Y dengan variabel X. Persamaan regresi digunakan untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X tertentu. Analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda.

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Pada model persamaan ini dimasukkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*purchase intention*)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, \dots, b_n$ = Koefisien garis regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ = Variabel independen (dimensi-dimensi variabel persepsi kualitas pelayanan dan kapuasan pelanggan)

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu. Ada dua cara

dalam pengambilan keputusan, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tebel dan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi. Dikatakan signifikan apabila T-test lebih besar dari pada T-tabel dan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi ($P \leq 0,05$). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Perumusan hipotesis

H_0 = tidak terdapat pengaruh variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara individu terhadap variabel Y.

H_a = terdapat pengaruh variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara individu terhadap variabel Y

b) Menentukan T tabel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dan dengan derajat kebebasan $df = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel}$

c) Menentukan T hitung

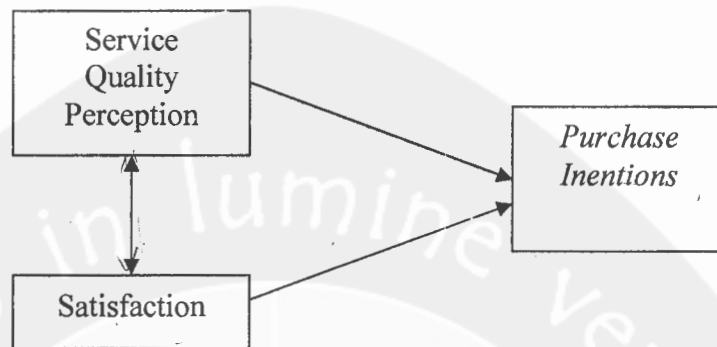
d) Kesimpulan :

- Jika $T_h > T_t$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- Jika $T_h < T_t$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yaitu variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

1.8. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intentions

1.9. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, kerangka pemikiran, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, metode analisis data, model penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Berisi teori-teori dalam ilmu manajemen yang berhubungan dengan judul skripsi atau hal-hal lain yang menyangkut dasar teori dalam penulisan skripsi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan alat analisis yang digunakan.

Bab IV Analisis Data

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah ada dan penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi yang akan dilakukan.