

## BAB 4

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 KESIMPULAN

Bab ini membahas hasil dari analisis data yang dirangkum ke dalam kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality perception* dan *satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat dilihat pada tabel ANOVA, yang menunjukkan nilai signifikansi probabilitas F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.
2. *Service quality perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat dilihat pada tabel Coefficients, yang menunjukkan nilai signifikansi probabilitas t dari total SQ sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.
3. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat dilihat pada tabel Coefficients, yang menunjukkan nilai signifikansi probabilitas t dari total SAT sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa *service quality perception* (persepsi konsumen terhadap kualitas layanan ALFA) dan *satisfaction* (kepuasan konsumen terhadap ALFA) merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di ALFA). Hal ini didasari pemikiran bahwa apabila konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja dan memiliki persepsi

yang baik terhadap layanan suatu retail maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada retail tersebut.

Hasil pengujian koefisien dalam analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,563 + 0,398X_1 + 0,590X_2$$

Y = Purchase intention

X<sub>1</sub> = Service quality perception

X<sub>2</sub> = Satisfaction

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel *service quality perception* sebesar 1, maka akan menimbulkan kenaikan pada *purchase intention* sebesar 0,398. Begitu juga jika terdapat kenaikan pada variabel *satisfaction* sebesar 1, maka akan menimbulkan kenaikan pada *purchase intention* sebesar 0,59. Sedangkan apabila *service quality perception* dan *satisfaction* sebesar nol, maka *purchase intention* sebesar 1,563.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian Setyawan dan Ihwan (2004) yang menyatakan bahwa variabel *service quality perception* (persepsi konsumen terhadap kualitas layanan ALFA) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di ALFA). Akan tetapi hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setyawan dan Ihwan (2004) yang menyatakan bahwa variabel *satisfaction* (kepuasan konsumen terhadap ALFA) merupakan variabel

independen yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di ALFA).

#### **4.2 Implikasi Manajerial**

Telah dibuktikan secara empirik bahwa konsumen Alfa, dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sangat mempertimbangkan faktor kualitas layanan dan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada ALFA Supermarket Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh perusahaan retail khususnya ALFA Supermarket Yogyakarta terutama dalam strategi meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan 2 faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan retail, karena melalui peningkatan kedua faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Bagaimanapun, penggunaan kuesioner dalam penelitian ini sebagai alat pengukur variabel penelitian sangat memungkinkan terjadinya bias persepsi responden karena setiap responden dapat memiliki pemahaman yang berbeda terhadap setiap pertanyaan. Akan tetapi, pemilihan sampel mahasiswa diharapkan dapat menekan kemungkinan ini, karena, mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman yang cukup

tentang kualitas pelayanan, kepuasan, serta minat pembelian. Kelemahan kedua adalah bahwa penelitian ini tidak dapat menerangkan kemungkinan persepsi yang berbeda yang mengakibatkan kepuasan pelanggan, seperti lokasi, harga, maupun atribut produk lainnya.

#### **4.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mendatang disarankan agar menyertakan wawancara sebagai metode pengumpulan data agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan menghindari perbedaan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selain itu, penting juga untuk memasukkan atribut produk dalam variabel kepuasan agar hasil penelitian dapat menjelaskan persepsi yang berbeda tentang kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan BASICA*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e. JILID 2: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Asia : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran, EDISI KELIMA*. Jakarta : INTERMEDIA. Alih Bahasa : Wihelmus W. Bakowatun, SE ; Editor: Heru Sutojo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku onsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Setyawan, Anton A. dan Ihwan, Susila. (2004). *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions ( Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket)*. USAHAWAN NO.07, Juli.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Amerika : Prentice-Hall.
- Sullivan, Malcolm & Edcock, Dennis. (2002). *Retail. Marketing*. Australia : Thomson.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Handoo, Hani. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.



# LAMPIRAN

**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**PENGARUH SERVICE QUALITY PERCEPTION DAN SATISFACTION**  
**TERHADAP PURCHASE INTENTION**  
**PADA ALFA SUPERMARKET YOGYAKARTA**

**Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda :**

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Tingkat pengeluaran rata-rata setiap bulan:
  - a. Rp.300.000,00 – Rp.600.000,00
  - b. Rp.700.000,00 – Rp.1.000.000,00
  - c. > Rp.1.000.000,00

**Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan anda**  
**Angka 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>SQ1</b>	Saya percaya bahwa kualitas keseluruhan dari layanan Alfa Supermarket Yogyakarta tinggi					
<b>SQ2</b>	Secara keseluruhan saya menganggap layanan Alfa Supermarket Yogyakarta baik					

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>SAT 1</b>	Jika saya menginginkan layanan retail, saya percaya akan terpuaskan oleh layanan Alfa Supermarket Yogyakarta					
<b>SAT 2</b>	Secara keseluruhan, dalam berbelanja eceran, saya akan senang dengan pelayanan Alfa Supermarket Yogyakarta					
<b>SAT 3</b>	Saya merasa puas terhadap layanan Alfa Supermarket Yogyakarta					

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>PI1</b>	Pada saat saya menginginkan layanan retail, saya akan memilih Alfa Supermarket Yogyakarta					
<b>PI2</b>	Jika saya menginginkan layanan retail setahun yang lalu, saya akan memilih Alfa Supermarket Yogyakarta					
<b>PI3</b>	Jika saya menginginkan layanan retail tahun depan, saya akan memilih Alfa Supermarket Yogyakarta					

Resp.	SQ1	SQ2	SAT1	SAT2	SAT3	PI1	PI2	PI3
1	3	4	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	3	3	3	3
7	3	4	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	4	3	4	3	3
9	3	4	4	3	3	4	3	3
10	3	3	4	4	3	4	3	3
11	3	4	4	3	3	5	3	4
12	4	4	3	4	4	4	3	3
13	2	4	2	4	2	3	3	3
14	4	5	4	5	4	5	4	3
15	5	5	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	3	3	4	3	3
19	3	3	3	4	3	3	2	3
20	3	3	3	4	4	3	3	4
21	3	4	4	3	3	4	4	3
22	4	5	4	5	4	5	5	3
23	4	5	5	4	4	4	3	3
24	2	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	4	3	3	3	3	3
26	2	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	3	3	4	3	4
28	4	3	3	3	4	4	3	3
29	4	4	4	5	4	5	4	4
30	3	4	3	4	3	4	3	3
31	4	4	4	4	4	5	4	4
32	3	4	3	4	3	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	5	5	4	5	4	4
35	2	4	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	5	4	4
37	1	3	3	3	3	4	2	3
38	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	4	2	3	5	4	4
40	2	4	3	4	3	4	3	3
41	3	4	5	4	4	5	4	4
42	3	4	4	4	3	4	3	3
43	4	4	5	5	3	5	4	5
44	2	4	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	3	3
46	2	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	5	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	5	4	4



51	4	4	4	4	5	5	4	4
52	4	5	4	3	3	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	3	3
54	3	3	3	3	3	3	2	2
55	4	4	4	3	4	4	3	3
56	3	4	5	5	4	5	4	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	5	3	5	5	3	4
59	4	4	4	5	5	4	3	4
60	4	3	3	4	4	4	3	4
61	4	5	3	3	3	5	4	4
62	4	3	4	5	4	5	4	4
63	3	4	5	3	5	5	3	4
64	4	4	4	4	3	4	4	3
65	2	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	3	3	2	3	3	3
67	3	4	5	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3
69	3	5	4	3	4	4	3	4
70	3	4	3	3	4	4	3	3
71	3	3	3	3	3	4	3	3
72	3	4	5	4	4	5	4	3
73	3	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	3	4	3	3	3	3
75	4	4	3	4	4	4	3	3
76	3	3	3	3	4	3	3	4
77	3	4	4	3	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	2	2
79	3	4	4	4	4	4	4	4
80	2	3	3	4	3	3	3	3
81	3	4	3	4	3	3	3	3
82	4	4	4	3	4	4	3	3
83	2	4	4	4	4	4	3	4
84	3	3	3	2	3	5	3	4
85	4	4	3	3	3	3	3	3
86	4	4	3	4	4	4	3	3
87	3	3	3	4	3	4	3	3
88	4	4	4	4	3	3	3	3
89	2	3	3	3	3	4	4	3
90	4	4	4	3	3	4	2	3
91	4	4	3	4	3	4	4	3
92	4	4	3	3	3	4	4	4
93	2	3	3	3	3	4	3	3
94	3	4	3	4	3	3	4	3
95	4	5	4	3	3	5	5	4
96	3	4	4	3	4	3	4	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4
98	2	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	3	3	3	3	3	3
100	3	4	4	4	3	4	3	4

## Validitas dan Reliabilitas Service Quality Perception

### Correlations

Correlations

		SQ1	SQ2	Service Quality
SQ1	Pearson Correlation	1.000	.461**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
SQ2	Pearson Correlation	.461**	1.000	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Service Quality	Pearson Correlation	.891**	.813**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0  
3

N of Items =

Alpha = .8659

## Validitas dan Reliabilitas Satisfaction

### Correlations

Correlations

	Satisfaction 1	Satisfaction 2	Satisfaction 3	Satisfaction
Satisfaction 1 Pearson Correlation	1.000	.351**	.572**	.811**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
N	100	100	100	100
Satisfaction 2 Pearson Correlation	.351**	1.000	.414**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
N	100	100	100	100
Satisfaction 3 Pearson Correlation	.572**	.414**	1.000	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
N	100	100	100	100
Satisfaction Pearson Correlation	.811**	.747**	.824**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
N	100	100	100	100

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L  
E   ( A L P H A )

### Reliability Coefficients

N of Cases =      100.0  
4

N of Items =

Alpha =      .8231

## Validitas dan Reliabilitas Purchase Intention

### Correlations

Correlations

		PI1	PI2	PI3	Purchase Intention
PI1	Pearson Correlation	1.000	.536**	.579**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.536**	1.000	.510**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.579**	.510**	1.000	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	.863**	.815**	.820**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E

(A L P H A)

### Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0  
4

N of Items =

Alpha =        .8394

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total SAT <sup>a</sup> , Total SQ	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total PI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	1.06

a. Predictors: (Constant), Total SAT, Total SQ

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.617	2	74.309	65.830	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.493	97	1.129		
	Total	258.110	99			

a. Predictors: (Constant), Total SAT, Total SQ

b. Dependent Variable: Total PI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563	.820		1.907	.060
	Total SQ	.398	.101	.291	3.940	.000
	Total SAT	.590	.075	.583	7.901	.000

a. Dependent Variable: Total PI