



MILITARY PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS PADJARAN

PERPUSTAKAAN

Ditertarikh

12 JUL 2007

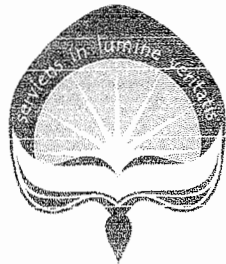
Inventarisasi : 472/MM/Hd.7/2007

Klasifikasi : Rf 658.B Mel 06

Subyek : Marketing M.

TESIS

**Pengaruh *Service Quality Perception*  
dan *Satisfaction* terhadap *Purchase Intentions*  
pada Konsumen KFC**



**Meliana Christina**

**No. Mhs. : 05.1031/PS/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2006**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : MELIANA CHRISTINA  
Nomor Mahasiswa : 05.1031 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul tesis : Pengaruh *Service Quality Perception* dan *Satisfaction*  
Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen KFC

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Supripto Ph.D.

14/9<sup>06</sup>

Acc Thesis

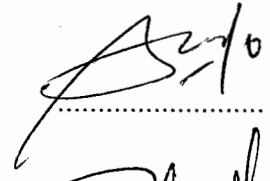
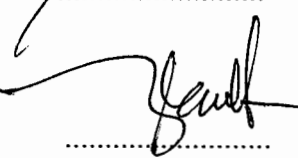
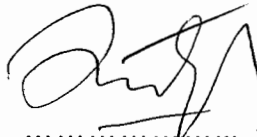


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : MELIANA CHRISTINA  
Nomor Mahasiswa : 05.1031 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul tesis : Pengaruh *Service Quality Perception* dan *Satisfaction*  
Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen KFC

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Budi Suprpto, MBA.,Ph.D	27/9 06	
Dr. EF. Slamet Sarwono Santosa, MBA.	.....	
W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc. IB.	29/9-06	

**Ketua Program Studi**



(Drs. Felix Wisnu Iswdaryadi, MBA. )

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, table, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 2 Oktober 2006

(Meliana Christina)

*"Segala jalan Tuhan adalah kasih setia dan kebenaran bagi orang yang berpegang pada perjanjian-Nya dan peringatan-peringatan-Nya."*

*~ Mazmur 25:10 ~*

*"Jangan takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan."*

*~ Yesaya 41:10 ~*

*Tesis ini kupersembahkan kepada:*

*Papa, Mama, Ernie, Choco*

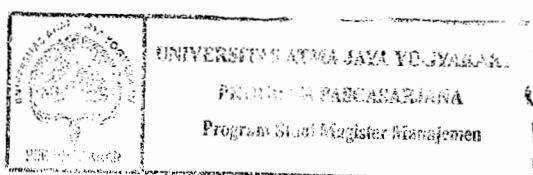
*Dan semua orang yang kucintai.....*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji (1) pengaruh service quality perception terhadap purchase intention, (2) pengaruh service quality perception terhadap satisfaction, dan (3) pengaruh satisfaction terhadap purchase intentions. Penelitian ini mengadopsi instrument penelitian Setyawan dan Ihwan (2004), Taylor dan Baker (1994), dan Parasurahman, Leonard, dan Valerie (1991). Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen KFC. Sampel dalam penelitian sebanyak 271 konsumen KFC Yogyakarta.

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis Regresi dan diuji menggunakan uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality perception berpengaruh terhadap purchase intentions, service quality perception berpengaruh terhadap satisfaction, dan satisfaction berpengaruh terhadap purchase intentions.

**Keyword: Service Quality Perception, Satisfaction, Purchase Intentions.**



## **ABSTRACT**

This research aims to test (1) the influence of service quality perception to purchase intentions, (2) the influence of service quality perception to satisfaction, and (3) the influence of satisfaction to purchase intentions. This research adopt the instrument by Setyawan and Ihwan (2004), Taylor and Baker (1994), dan Parasurahman, Leonard, and Valerie (1991). Data collecting conducted by disseminating questionnaire. Responder in research represent the consumer of KFC in Yogyakarta. The sample in consisted of 271 KFC consumer.

This research analysed to use the regression and tested with the F-test and t-test. Result indicate that there are influence of service quality perception to purchase intentions, service quality perception to satisfaction, and satisfaction to purchase intentions.

**Keyword: Service Quality Perception, Satisfaction, Purchase Intentions.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dengan kerendahan hati penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, juru selamat, dan sumber kekuatan, karena kelimpahan berkatNya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana niversitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun tesis ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis dengan segenap ketulusan hati hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini.
2. Bapak Dr. EF. Slamet Sarwono Santosa, MBA. dan Ibu W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc. IB. selaku dosen penguji, yang telah memberi masukan bagi penulis guna melangkapi tesis ini dan juga menambah pengetahuan bagi penulis.
3. Bapak Dr. Hamin yang telah membantu dalam memperoleh jurnal yang digunakan sebagai acuan bagi penulis.
4. Segenap dosen dan staff karyawan Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan

kenada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat pada waktunya.

5. Kedua orang tuaku tercinta, Mama, Papa, dan Ernie yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang tak terhingga selama ini.
6. Chocochips tersayang, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya sampai saat ini.
7. Koh Ton yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam penulisan tesis.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan September 2005 yang selalu mendukung dan memotivasi serta memberikan kenangan yang indah selama studi.
9. Anak-anak kost Yuliani Fitri Wijaya, SE., Francisca C, ST., Inge ST., MM., Febpy Doctrina, terima kasih atas kebersamaannya, dan perhatian selama ini terutama dukungannya selama pembuatan skripsi.
10. Teman-teman PMK Melisia Christi baik alumni ataupun yang masih aktif, terima kasih untuk dukungan rohani, doa-doa dan motivasinya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga tesis yang masih jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, September 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.2. Konsep Pemasaran .....	12
2.3. Perilaku Konsumen .....	15

2.3.1. Faktor Lingkungan Internal .....	17
2.3.2. Faktor Lingkungan Eksternal .....	20
2.4. Karakteristik Jasa .....	23
2.5. Bauran Pemasaran Jasa .....	24
2.6. <i>Service Quality Perception</i> .....	27
2.7. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	29
2.8. Konsep <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.9. Hubungan <i>Service Quality Perception dan Satisfaction</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.10. Hipotesis .....	39
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat Penelitian .....	40
3.2. Jenis Penelitian .....	40
3.3. Populasi dan Sampel .....	40
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.6. Metode Pengukuran Variabel .....	44
3.7. Metode Pengujian Instrumen .....	44
3.8. Metode Analisis Data .....	46
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Deskriptif .....	49
4.1.1. Karakteristik Responden .....	49
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di KFC .....	53

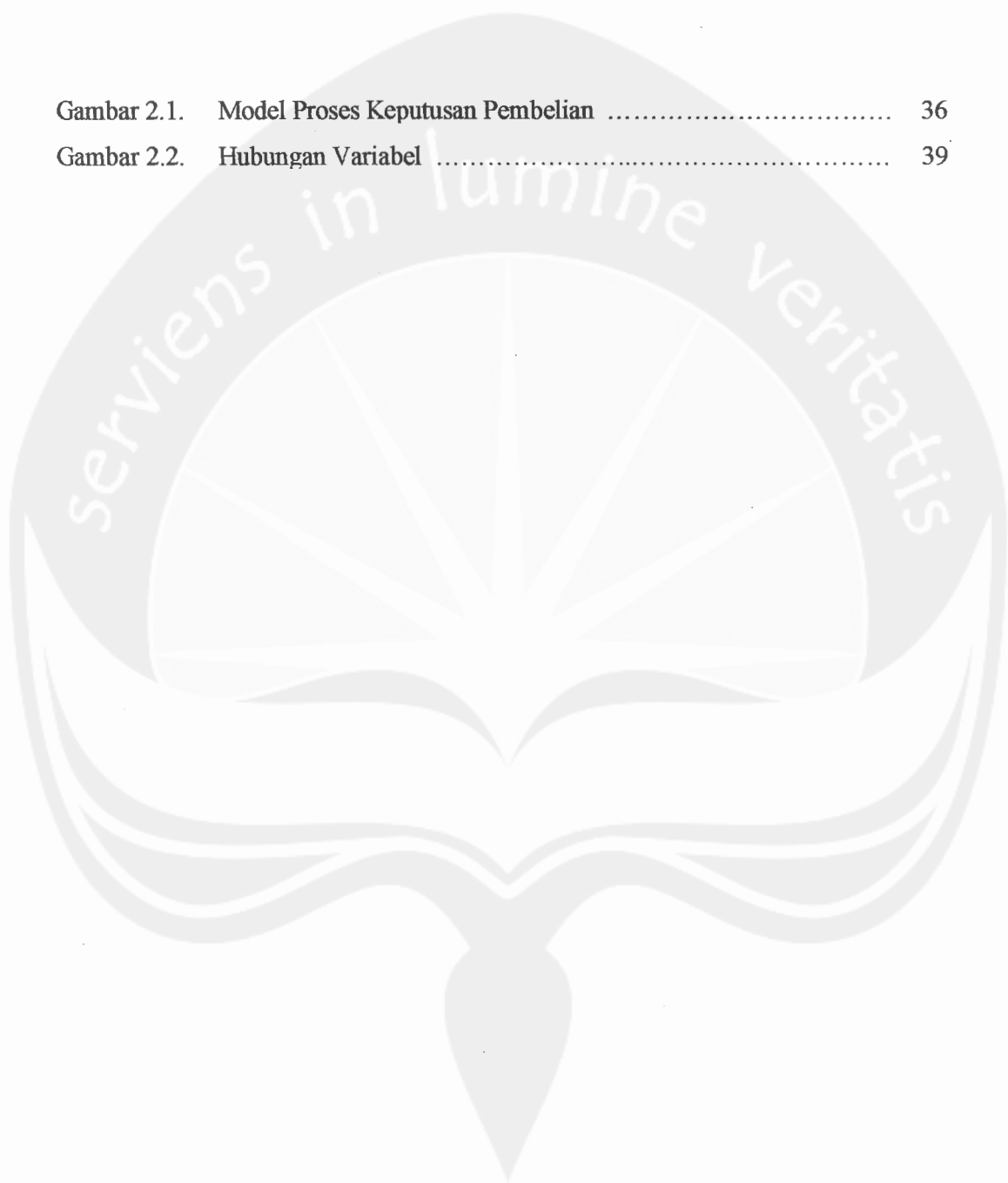
4.2. Uji Instrumen .....	54
4.2.1. Uji Validitas .....	54
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	57
4.3. Pembahasan .....	58
4.3.1. Analisis Pengaruh <i>Service Quality Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	58
4.3.2. Analisis Pengaruh <i>Service Quality Perception</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	64
4.3.3. Analisis Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	70
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Implikasi Manajerial .....	73
5.4. Keterbatasan dan Rekomendasi .....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku ..	52
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di KFC .....	53
Tabel 4.7.	Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	55
Tabel 4.8.	Uji Validitas <i>Satisfaction</i> .....	55
Tabel 4.9.	Uji Validitas <i>Tangibles</i> .....	55
Tabel 4.10.	Uji Validitas <i>Reliability</i> .....	56
Tabel 4.11.	Uji Validitas <i>Responsiveness</i> .....	56
Tabel 4.12.	Uji Validitas <i>Assurance</i> .....	56
Tabel 4.13.	Uji Validitas <i>Emphaty</i> .....	57
Tabel 4.14.	Uji Reliabilitas Data .....	58
Tabel 4.15.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.17.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Proses Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.2.	Hubungan Variabel .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas (*Reliability*)
- Lampiran 4 Uji Validitas (*Correlations*)
- Lampiran 5 Regression (*Servqual* → *Purchase Intention*)
- Lampiran 6 Regression (*Servqual* → *Satisfaction*)
- Lampiran 7 Regression (*Satisfaction* → *Purchase Intention*)
- Lampiran 8 Descriptives