

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN :

Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang

Heru sulistyono

### Abstrak

*This research discussed relationship between service quality and consumers satisfaction in term of consumers purchase intention at four service industries in Semarang. The appearance of conflicts among researchers concerning to the relationships between the service quality, consumers satisfaction in the one side and the purchase intentions in the other side previously, brought about the interest to find out the relationship among the three variables concerned, by giving alternatives toward consumers satisfaction as the moderator variable. The objective of the research is to examine the nature of the relationship between service quality and consumers satisfaction in term of the purchase intentions. Based on the model proposed by Taylor and Baker (1994), the relationship between service quality and purchase intentions was moderated by the consumers satisfaction giving more explanation on the purchase intentions variance better than each variable.*

*The method of data collecting was done through questionnaires, which consist of 320 respondents at four service industries and using convenience sampling. Those four service industries were familiar for service user. The result of the research showed that coefficient regression of the interaction for the two service industries was positif and significant ( $p \leq 0.05$ ), whereas for the the other two was not significant. The value of  $R^2$  for two service industries was increasing after the interaction of service quality and consumers satisfaction being participated in the model of moderator regression equality and the result supported the research hypotesis. The research also showed that consumers satisfaction (moderator variable) was able to moderate the relationship between service quality and consumers purchase intention.*

*Key Words : Service Quality, Consumer's Satisfaction, Purchase Intentions, Moderator Variables*

## PENDAHULUAN

Memasuki abad 21 dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang murah, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 1994). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan (Bearden dan Teel

dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, Frey, Daly, 1989). Hasil penelitian dari Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku pembelian. Woodside, Frey, Daly (1989) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening variable* hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Bolton dan Drew (1991) dan Bitner (1990) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensi pembelian melalui kualitas pelayanan (sebagai *intervening variable*). Penelitian Taylor & Baker (1994) menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance* intensi pembelian daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

Adanya perbedaan beberapa model yang dikemukakan para peneliti sebelumnya, nampak bahwa masih terjadi pertentangan tentang sifat hubungan antara kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini masalah yang dapat dirumuskan adalah adanya hubungan yang signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap intensi pembelian, antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian dan antara interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel.

## KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock, 1988). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka 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. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Harapan pelanggan merupakan

keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1994). Bitner (1990) mengemukakan bahwa standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan yang diprediksikan konsumen akan terjadi, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari perusahaan penyedia jasa. Oliver (1993) berpendapat serupa, bahwa antesenden dari kualitas yang dipersepsikan adalah ketidaksesuaian dari ideal, antesenden dari kepuasan adalah ketidaksesuaian dari harapan yang diprediksikan dengan kualitas yang dirasakan. Model dari Oliver (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang dihasilkan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan keseluruhan

## KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Oliver (1993) kepuasan

keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. 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. Menurut model indek kepuasan pelanggan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model indek kepuasan pelanggan Amerika dikembangkan oleh Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996). Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (1994) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996)

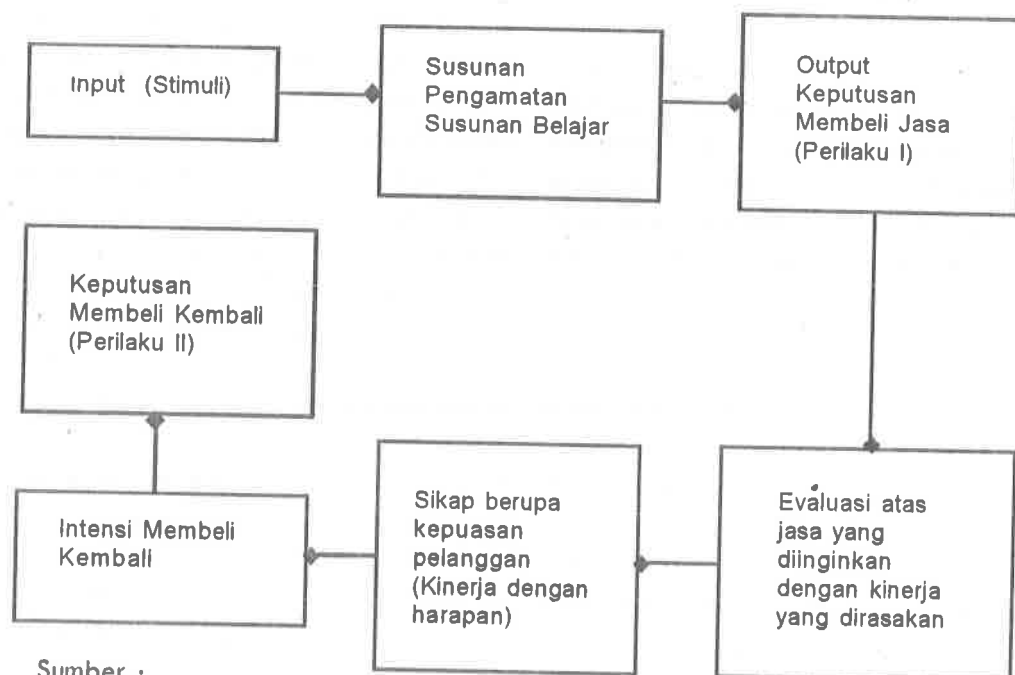
mengemukakan model proses pembentukan kepuasan dengan memperluas model dari Oliver (1993). Faktor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan informasi kepuasan. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

#### INTENSI PEMBELIAN

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1975) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak perilaku. Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi Assael (1992) menunjukkan

bahwa evaluasi atribut produk (*evaluation product attributes*) mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi (*brand beliefs perceived consequences of actions*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi (*overall evaluation of action*) dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi (*motivation to comply*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*intention to buy*) dan akhirnya mempengaruhi

Gambar 1  
Model Perilaku Pembelian Konsumen yang Dimodifikasi untuk Menunjukkan Peranan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi pembelian



Sumber :  
Howard - Sheth (1969), assael Henry (1992), Bentler dan Speckart (1979), Spreng dan Mackoy (1996)

perilaku (*behavior*) seseorang. Model lain yang menunjukkan hubungan sikap - perilaku dikemukakan Bentler dan Speckart (1979). Model ini menampilkan satu variabel tambahan dari model sikap terhadap perilaku Fishbein, yaitu perilaku yang lampau (*past behavior = behavior I*). Perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior = behavior II*). Model perilaku konsumen lainnya dikemukakan Howard dan Sheth (1969). Model Howard dan Sheth (1969) tentang perilaku pembelian konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu input (variabel rangsangan atau stimuli), susunan hipotesis (*hypothetical constructs*), output (*response variables*) dan variabel-variabel eksogen (*exogeneous*) (Swastha dan Handoko, 1987). Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output tertentu diperlukan informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Hasil dari model Howard-Sheth (1969) adalah variabel tanggapan (*response variables*) berupa keputusan untuk membeli. Variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan. Model Howard-Sheth (1969) menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu

periode. Model tersebut menunjukkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*voice*). 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.

Secara ringkas peran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian ditunjukkan pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1, bahwa output dihasilkan dari input yang berupa stimuli, melalui susunan hipotesis yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output yang terdiri dari susunan pengamatan dan susunan belajar. Output ini berupa keputusan membeli (dalam hal ini adalah pembelian atau pemakaian jasa). Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi terhadap jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat atau tujuan membeli kembali. Minat atau tujuan membeli akhirnya akan

mempengaruhi output berupa keputusan membeli kembali jasa tersebut. Model ini lebih menyederhanakan perilaku pembelian konsumen sebelumnya.

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Munculnya konflik antara para peneliti mengenai hubungan antara kualitas

**Tabel 1 :**  
**Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Setelah Dikurangi Efek Multikolinearitas**

Variabel	X1	X2	X1X2
<b>Perbaikan Sepeda Motor</b>			
X1	-	0,0302	-0,0509
X2	-	-	0,1983*
X1X2	-	-	-
Y	0,3976*	0,4550*	0,3057*
<b>Pasar Swalayan</b>			
X1	-	0,1723	0,1803*
X2	-	-	0,0049
X1X2	-	-	-
Y	0,4282*	0,3725*	0,2590*
<b>Hiburan Bioskop</b>			
X1	-	0,0242	-0,1074
X2	-	-	-0,0975
X1X2	-	-	-
Y	0,3738*	0,3265*	0,1018
<b>Lembaga Pendidikan Komputer</b>			
X1	-	0,108	-0,0581
X2	-	-	-0,0904
X1X2	-	-	-
Y	0,3205*	0,5748*	0,0932

\*)  $p \leq 0,05$

pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi perilaku pembelian konsumen, memerlukan pengujian lebih lanjut konsep hubungan tersebut diatas. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian konsumen .
- H2: Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian konsumen.
- H3: Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian daripada masing-masing variabel.

## CARA PENELITIAN

### Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Cara pengambilan sampel dilakukan melalui nonrandom sampling, yaitu menggunakan *convenience sampling*, artinya pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan untuk memberikan informasi dari empat industri jasa, antara lain: perbaikan sepeda motor, pasar swalayan, hiburan bioskop dan lembaga pendidikan komputer. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 orang yang telah menggunakan industri jasa tersebut. Instrumen penelitiannya berupa kuesioner, sebanyak 400 kuesioner yang dibagikan pada responden dan yang

kembali sebanyak 320 kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala 7 butir mulai dari 1 sampai dengan 7 di kedua ekstrimnya. Intensi pembelian diukur melalui lima dimensi, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi dan kepuasan pelanggan diukur melalui empat dimensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ditunjukkan pada tabel 1.

Hasil uji korelasi antar variabel bebas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan keempat industri tidak signifikan ( $P \geq 0,05$ ). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ketiga industri jasa tidak signifikan ( $P \geq 0,05$ ), sedangkan industri jasa pasar swalayan signifikan ( $p \leq 0,05$ ). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ketiga industri tidak signifikan ( $P \geq 0,05$ ), sedangkan industri jasa perbaikan sepeda motor signifikan ( $P \leq 0,05$ ). Hasil uji korelasi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian keempat industri jasa positif dan signifikan ( $r > 0,39, P \leq 0,05$ ).



*Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen : Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang*

Hubungan antara kepuasan pelanggan keempat industri jasa positif dan signifikan dengan intensi pembelian konsumen ( $r > 0,32$ ,  $p \leq 0,05$ ). Hubungan antara

**Tabel 2 :**  
**Tes Hipotesis Empat Industri Jasa**

Model	Variabel	$\beta$	Nilai t	Signifikansi	R <sup>2</sup>
	<b>Jasa Perbaikan Sepeda Motor</b>				
1	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,217	3,827	0,0003	0,16
2	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,209	4,194	0,0001	0,35
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,514	4,840	0,0000	
3	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,218	4,553	0,0000	0,41
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,455	4,387	0,0000	
	Interaksi ( $\beta_3$ )	0,023	2,803	0,0064*	
	<b>Jasa Pasar Swalayan</b>				
1	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,234	4,291	0,0000	0,18
2	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,205	3,907	0,0002	0,28
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,520	3,206	0,0019	
3	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,185	3,541	0,0007	0,31
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,529	3,327	0,0013	
	Interaksi ( $\beta_3$ )	0,025	2,083	0,0404*	
	<b>Jasa Hiburan Bioskop</b>				
1	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,236	3,557	0,0006	0,14
2	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,231	3,683	0,0004	0,24
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,427	3,197	0,0020	
3	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,242	3,901	0,0002	0,27
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,450	3,396	0,0011	
	Interaksi ( $\beta_3$ )	0,018	1,775	0,0799	
	<b>Jasa Pendidikan Komputer</b>				
1	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,118	2,911	0,0048	0,10
2	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,965	2,863	0,0055	0,40
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,712	5,983	0,0000	
3	Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )	0,099	2,987	0,0038	0,42
	Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ )	0,729	6,198	0,0000	
	Interaksi ( $\beta_3$ )	0,0098	1,772	0,0807	

\* )  $p \leq 0,05$

interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan Intensi pembelian kedua industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan) positif dan signifikan ( $r > 0,25$ ,  $p \leq 0,05$ ).

### Hasil Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi moderator (*moderator regression analysis*), untuk mengetahui efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (variabel moderator) terhadap intensi pembelian pada empat industri jasa. Usaha untuk memperkecil munculnya efek multikolinearitas dilakukan dengan cara mengurangi nilai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata masing-masing variabel. Penggunaan perkalian antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya efek kebersamaan.

Berdasarkan tes uji hipotesis pada tabel 2, Interpretasi hasil masing-masing industri jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Industri Jasa Perbaikan Sepeda Motor

Model pertama analisis regresi moderator memasukkan kualitas pelayanan (variabel Independen) dengan intensi pembelian (variabel dependen). Koefisien regresi positif dan merupakan harga

sebenarnya yang ditunjukkan signifikansi nilai  $t = 0,0000 \leq 0,05$ . Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,16, artinya 16% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh variansi kualitas pelayanan dan sisanya 84% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). Nilai R<sup>2</sup> meningkat sebesar 0,35, artinya 35% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh variansi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 65% ditentukan oleh *variance* variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya dengan signifikansi  $t \leq 0,05$ . Nilai R<sup>2</sup> meningkat lebih tinggi sebesar 0,41, artinya 41% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh variansi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 59% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Koefisien regresi interaksi ( $b_3$ ) = 0,023 dengan signifikansi  $t = 0,0064 \leq 0,05$  positif dan signifikan

mendukung hipotesis penelitian, yaitu interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel.

## 2. Industri Jasa Pasar Swalayan

Model pertama analisis regresi moderator memasukkan kualitas pelayanan (variabel independen) dengan intensi pembelian (variabel dependen). Koefisien regresi positif dan merupakan harga sebenarnya yang ditunjukkan signifikansi  $t = 0,0000 \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,18, artinya 18% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan sisanya 82% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). Nilai  $R^2$  meningkat sebesar 0,28, artinya 28% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 72% ditentukan oleh *variance* variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel

independen. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya dengan signifikansi  $t \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  meningkat lebih tinggi sebesar 0,31, artinya 31% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 69% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Koefisien regresi interaksi ( $b_3$ ) = 0,025 dengan signifikansi  $t = 0,0404 \leq 0,05$  positif dan signifikan mendukung hipotesis penelitian, yaitu interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel.

## 3. Industri Jasa Hiburan Bioskop

Model pertama analisis regresi moderator memasukkan kualitas pelayanan (variabel independen) dengan intensi pembelian (variabel dependen). Koefisien regresi positif dan merupakan harga sebenarnya yang ditunjukkan signifikansi  $t = 0,0006 \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,14, artinya 14% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan sisanya 86% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.

Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). Nilai  $R^2$  meningkat sebesar 0,24, artinya 24% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 76% ditentukan oleh *variance* variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan positif dan merupakan harga yang sebenarnya dengan signifikansi  $t \leq 0,05$ , sedangkan koefisien regresi interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan positif tetapi tidak signifikan. (signifikansi  $t = 0,0799 > 0,05$ ). Koefisien regresi interaksi ( $b_3$ ) = 0,018 dengan signifikansi  $t = 0,0799 > 0,05$  tidak mendukung pada hipotesis penelitian, yaitu interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel.

#### 4. Industri Jasa Lembaga Pendidikan Komputer

Model pertama analisis regresi moderator memasukkan kualitas pelayanan (variabel independen) dengan intensi pembelian (variabel dependen). Koefisien

regresi positif dan merupakan harga sebenarnya yang ditunjukkan signifikansi  $t = 0,0048 \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,10, artinya 10% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan sisanya 90% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan harga yang sebenarnya (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). Nilai  $R^2$  meningkat sebesar 0,40, artinya 40% *variance* intensi pembelian ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya 60% ditentukan oleh *variance* variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan positif dan merupakan harga yang sebenarnya dengan signifikansi  $t \leq 0,05$ , sedangkan koefisien regresi interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan positif tetapi tidak signifikan (signifikansi  $t = 0,0807 > 0,05$ ). Koefisien regresi interaksi ( $b_3$ ) = 0,0098 dengan signifikansi  $t = 0,0807 > 0,05$  tidak dapat memberikan dukungan pada hipotesis penelitian, yaitu interaksi antara kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian konsumen daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada beberapa industri jasa mengenai konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian dengan meningkatkan kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam *variance* intensi pembelian selain model yang telah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance* intensi pembelian konsumen pada kedua industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan), mempunyai koefisien b positif dan signifikan (signifikansi  $t \leq 0,05$ ), sedangkan dua industri jasa lainnya (hiburan bioskop dan lembaga pendidikan komputer) tidak signifikan (signifikansi  $t > 0,05$ ) Koefisien beta interaksi kedua industri jasa signifikan menunjukkan bahwa kepuasan mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Koefisien beta interaksi positif mengindikasikan bahwa intensi pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian sangat tinggi ketika kepuasan 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 antara harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman konsumen (setelah menerima pelayanan). Persepsi kualitas pelayanan tinggi berarti konsumen 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 membeli kembali sangat tinggi. Hasil penelitian juga sesuai dengan model yang dikemukakan Bentler dan Speckart (1979), bahwa perilaku yang lampau (*past behavior = behavior 1*) berupa evaluasi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi sikap (kepuasan), selanjutnya mempengaruhi minat (intensi membeli) yang berakhir pada keputusan perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai dampak yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Pernyataan ini ditunjukkan nilai R<sup>2</sup> ketiga model persamaan regresi moderator dua industri jasa. Masing-masing variabel independen dalam ketiga model persamaan secara bersama mampu menjelaskan *variance* variabel dependen pada dua industri jasa.

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 dan cenderung menimbulkan konflik. Bolton dan Drew (1991), Bitner (1990), Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) mengemukakan model hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian yang berbeda dengan model yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey, Daly (1989). Hasil penelitian juga memberikan wawasan yang luas bagi tenaga pemasar jasa dalam memahami keputusan konsumen dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel moderator daripada model sebelumnya. Para Pemasar jasa perlu menggali lebih dalam lagi efek mod-

erating pada model pembuatan keputusan konsumen yang akan datang di lingkungan jasa.

## KESIMPULAN

1. Hasil analisis regresi moderator model ketiga pada dua industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian. Kedua koefisien regresi masing-masing variabel signifikan.
2. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel didukung dengan meningkatnya nilai R<sup>2</sup> persamaan regresi model ketiga dibandingkan model kesatu dan kedua masing-masing industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan)

## SARAN-SARAN IMPLEMENTASI

1. Bagi pemasar jasa, hasil penelitian memberikan wawasan yang luas bagi tenaga pemasar jasa dalam memahami pengambilan keputusan konsumen dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel moderator daripada model sebelumnya dalam

hubungannya dengan intensi pembelian. Para Pemasar jasa perlu menggali lebih dalam lagi efek moderating pada model pembuatan keputusan konsumen yang akan datang di lingkungan jasa.

2. Pemasar jasa juga harus memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi purna beli terhadap jasa yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan konsumen melebihi keinginan konsumen, maka hal ini menimbulkan persepsi positif. Persepsi positif menimbulkan sikap berupa kepuasan dan pada akhirnya intensi membeli kembali juga tinggi.

#### IMPLIKASI MANAJERIAL DAN RISET

Hasil penelitian menghasilkan sejumlah implikasi riset dan manajerial antara lain:

1. Hasil penelitian menyarankan secara konseptual dan empirik, konstruk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan konsumen harus mempertimbangkan konstruk tersebut sebagai variabel moderator.
2. Nilai R<sup>2</sup> model ketiga dari persamaan

regresi moderator masing-masing industri jasa perlu ditingkatkan dengan mencoba menggali lebih dalam variabel moderator lain yang tidak ditangkap dalam penelitian ini serta perlunya *efek moderating multipel* digunakan dalam model ini.

3. Implikasi manajerial lainnya berkaitan dengan dukungan terhadap penilaian kualitas pelayanan (sebagai sikap jangka panjang) dipengaruhi oleh penilaian kepuasan pelanggan jangka pendek.
4. Kegagalan data untuk mendukung hipotesis penelitian di industri jasa hiburan bioskop dan pendidikan komputer mempunyai implikasi bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mungkin mempunyai perbedaan di beberapa industri jasa. Hal ini mungkin disebabkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan spesifikasi variabel yang berbentuk unik dan tidak dapat digabungkan melalui perkalian, yang berbeda-beda pada industri jasa. Mungkin bisa menggunakan model, teori dan validasi generalisasi skala lainnya.✕

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1992), "Consumer Behavior and Marketing Action", 4th p.213 *Kent Publishing Company*, Boston
- Bentler, PM and G Speckart (1979), "Models of Attitude Behavior Relations", *Psychological Review*, vol. 86, pp. 452-464
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April):69-82
- Bolton, Ruth N and James H Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55 (January) : 1-9.
- Cronin, J.J and S.A Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (vol. 56) pp. 55-68
- Swastha Basu dan Handoko Hani T (1987), "Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen", Edisi 2, hal.40, *Liberty Yogyakarta*
- Engel, J.F, et al. (1990), "Consumer Behavior", 6<sup>th</sup> ed. *Chicago: The Dryden Press*
- Fishbein, M and I Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavioral : an Introduction to Theory and Research Reading", *Mass : Addison Wesley*
- Fornell Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56 (January 1992), 6-21
- Fornell Claes, Johnson D Michael, Anderson W Eugene, Cha Jaesung and Bryant Everitt Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing* vol.60 (October) 7-18
- Gotlieb B Jerry, Grewal Dhruv, Brown W Stephen (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct ?", *Journal of Applied Psychology* vol. 79 No.6 pp.875-885
- Howard A John and Sheth N Jaddish (1969), "The Theory of Buying Behavior", *John Wiley & Sons, Inc New York*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1994), "Principles of Marketing, 6th ed Englewood Cliffs", *N.J: Prentice Hall International, Inc*
- Kotler, Philip (1994), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control", 8<sup>th</sup> ed Englewood Cliffs, *N.J : Prentice Hall International, Inc.*
- Lovelock, Christopher (1988), "Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources", *London: Prentice hall International, Inc*
- Oliver, Richard L (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November): pp. 460-469
- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept", pp. 65-85 *in Advance in Service Marketing and Management*, vol 2



- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall) pp. 41-50
- 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 Number 2, pp. 163-178
- Tse, D.K and P.C Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212
- Woodside G Arch, Frey L Lisa, Daly Timothy Robert (1989), "Lingkling Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing* vol.9 No.4 (Desember 1989) pp. 5-17
- Spreng, A Richard and Mackoy D Robert (1996), "An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol.72 (2) hal. 201-214.
- Spreng, A Richard and Mackenzie B Scott, Olshavsky W Richard (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60 (July): p. 15-32.