

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penyebaran Kuesioner**

Dalam bab ini, analisis data dipergunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, terutama mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Swalayan Citrouli terhadap konsumen yang sedang berbelanja. Pada penelitian ini, tidak mengadakan penelitian populasi secara keseluruhan, tetapi hanya sejumlah sampel yaitu kuesioner yang disebarakan adalah berjumlah 100 kuesioner, yang disebarakan dalam waktu 2 minggu. Setiap minggu kuesioner yang disebarakan berjumlah 50 kuesioner, peneliti menargetkan dalam seminggu 50 kuesioner sudah terjawab.

Dalam pengembalian kuesioner sudah terisi dengan data lengkap dari responden. Semua kuesioner kembali dengan tepat waktu dan kuesioner yang kembali berjumlah 100 kuesioner. Kuesioner yang diolah berjumlah 100 sesuai dengan kuesioner yang dikembalikan dan respon rate sebesar 100%. Sedangkan Net Respon Rate sebesar 100%, ini menunjukkan bahwa tingkat intensitas di Citrouli Swalayan tinggi. Pengambilan data tersebut dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang sedang berbelanja atau pernah berbelanja di Citrouli Swalayan, berdasarkan data yang diperoleh

kemudian dapat diketahui kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

## B. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dikelompokkan menjadi 5 karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, lama menjadi pelanggan dan pekerjaan. Berikut adalah karakteristik beserta atributnya:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu responden yang berusia 15-21 tahun, usia antara 21-30 tahun, usia antara 31-40 tahun, dan 40 tahun ke atas. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
15 – 20 tahun	36	36%
21 – 30 tahun	55	55%
31 – 40 tahun	7	7%
> 40 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan prosentase tertinggi responden penelitian ini adalah mereka yang berumur 21 – 30 tahun sebanyak 55 orang atau

dengan prosentase sebesar 55%, dan prosentase terendah adalah mereka yang berumur 40 tahun ke atas sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 menunjukkan prosentase tertinggi responden penelitian ini adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, sedangkan yang berjenis kelamin pria hanya berjumlah 38 orang atau sebesar 38%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, dan berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000, berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000.

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
< Rp 1.000.000	37	37%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	49	49%
> Rp 3.000.000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, sebesar 49 orang atau sebesar 49%, sedangkan yang paling sedikit adalah mereka yang berpendapatan lebih besar Rp 3.000.000 sebesar 14 orang atau sebesar 14%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama menjadi pelanggan dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu yang lamanya menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun, 1 tahun – 3 tahun, dan lebih dari 3 tahun. Deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan**

Pendapatan	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
< 1 tahun	49	49%
1 tahun – 3 tahun	41	41%
> 3 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berlangganan kurang dari 1 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, sedangkan responden paling sedikit adalah yang berlangganan lebih dari 3 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negri, Wiraswasta dan Lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Pegawai Swasta	18	18%
Pegawai Negri	8	8%
Wiraswasta	8	8%
Lain – lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah sebesar 61 orang atau sebesar 61% sedangkan responden paling sedikit adalah mereka yang

## 6. Rata – Rata Penilaian Responden terhadap Variabel dan Indikator Penelitian

Nilai atau skor di bawah ini adalah penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dan masing – masing indikatornya.

Tabel 4.6

### Skor Rata-Rata Pernyataan Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (KP)	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
Peralatan modern	343	3.43
Penampilan fisik sesuai	325	3.25
Perusahaan menepati janji	320	3.20
Karyawan memberikan perhatian	340	3.40
Dapat dipercaya	348	3.48
Kebutuhan dilayani cepat	345	3.45
Memberikan informasi yang benar	363	3.63
Pelayanan cepat	348	3.48
Karyawan bersedia membantu	362	3.62
Karyawan menanggapi permintaan	329	3.29
Mempunyai kejujuran	355	3.55
Kenyamanan dalam membayar	356	3.56
Menjaga kesopanan	375	3.75
Karyawan mendapat dukungan	366	3.66
Memberikan perhatian permasalahan	342	3.42
Dapat memahami kebutuhan	358	3.58
Perusahaan mempehatikan kepentingan anda	334	3.34
Variabel Kualitas Pelayanan	5909	3.46

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat di menjaga kesopanan yang nilai rata-ratanya 3.75. Sedangkan penilaian terendah terdapat di perusahaan menepati janji dengan nilai rata-rata 3.20,

dan untuk rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3.46

Tabel 4.7

## Skor Rata-rata pernyataan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Kep)	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
Penetapan harga sesuai kinerja	314	3.14
Keramahan dalam melayani	338	3.38
Kecepatan dalam melayani	338	3.38
Kenyamanan dalam transaksi	344	3.44
Keamanan dalam transaksi	363	3.63
Citra perusahaan penyedia jasa	329	3.29
Rasa keseluruhan yang diterima	337	3.37
Variabel Kepuasan Pelanggan	2363	3.37

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian dalam kepuasan pelanggan tertinggi terdapat di pernyataan keamanan dalam transaksi dengan nilai rata-rata 3.63, sedangkan penilaian terendah terdapat di penetapan harga sesuai kinerja dengan nilai rata-rata 3,14, dan untuk rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3.37.

Tabel 4.8

## Skor Rata-rata pernyataan Intensi Pembelian

Intensi Pembelian (Ip)	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
Mengajak kembali	337	3.37
Menunjukkan swalayan yang disenangi	336	3.36
Swalayan ini pilihan pertama	292	2.92
Belanja lebih banyak	288	2.88
Membujuk ke swalayan ini	302	3.02
Mengurangi belanja	294	2.94
Belanja ke tempat lain	228	2.28
Berbelanja meski harga naik	245	2.45
Berbelanja meski tempat lain murah	231	2.31
Menceritakan ketika mendapat masalah	262	2.62
Variabel Intensi Pembelian	2815	2.81

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian dalam Intensi Pembelian tertinggi terdapat di pernyataan membujuk ke swalayan ini dengan nilai rata-rata 3,02, sedangkan penilaian terendah terdapat di belanja ke tempat lain dan berbelanja meski tempat lain murah dengan nilai rata-rata 2.31, dan untuk rata-rata variabel intensi pembelian sebesar 2.81.

### C. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan maksud untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson's Product Moment*, Item pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikan  $<0.05$  (Ghozali, 2006).

Pada awalnya kualitas pelayanan terdapat 22 indikator, tetapi terdapat indikator yang tidak valid. Karena indikator tersebut ada 5 yang tidak valid sehingga sekarang menjadi 17 indikator. Indikator tersebut telah mewakili indikator yang lain, maka indikator yang tidak valid tersebut dihilangkan. Indikator kepuasan pelanggan tetap dengan 7 pernyataan karena semua valid. Intensi pembelian awalnya ada 11 indikator, dan terdapat 1 indikator yang tidak valid. Karena indikator tersebut sudah mewakili pernyataan yang lain maka dihilangkan menjadi 10 indikator. Berikut ini tabel hasil uji validitas



yang ke dua di mana semua pernyataan telah di uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas pada Kuesioner Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	P value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1. Peralatan modern	0.006	Valid
	2. Penampilan fisik sesuai	0.008	Valid
	3. Perusahaan menepati janji	0.024	Valid
	4. Karyawan memberikan perhatian	0.039	Valid
	5. Dapat dipercaya	0.000	Valid
	6. Kebutuhan dilayani cepat	0.000	Valid
	7. Memberikan informasi yang benar	0.000	Valid
	8. Pelayanan cepat	0.004	Valid
	9. Karyawan bersedia membantu	0.000	Valid
	10. Karyawan menanggapi permintaan	0.001	Valid
	11. Mempunyai kejujuran	0.003	Valid
	12. Kenyamanan dalam membayar	0.000	Valid
	13. Menjaga kesopanan	0.001	Valid
	14. Karyawan mendapat dukungan	0.000	Valid
	15. Memberikan perhatian permasalahan	0.001	Valid
	16. Dapat memahami kebutuhan	0.034	Valid
	17. Perusahaan memperhatikan kepentingan anda	0.000	Valid

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas pada Kuesioner Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	P value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1. Penetapan harga sesuai kinerja	0.000	Valid
	2. Keramahan dalam melayani	0.002	Valid
	3. Kecepatan dalam melayani	0.000	Valid
	4. Kenyamanan dalam transaksi	0.000	Valid
	5. Keamanan dalam transaksi	0.000	Valid
	6. Citra perusahaan penyedia jasa	0.001	Valid
	7. Rasa keseluruhan yang diterima	0.004	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas pada Kuesioner Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	P value	Keterangan
Intensi Pembelian	1. Mengajak kembali	0.000	Valid
	2. Menunjukkan swalayan yang disenangi	0.000	Valid
	3. Swalayan ini pilihan pertama	0.000	Valid
	4. Belanja lebih banyak	0.000	Valid
	5. Membujuk ke swalayan ini	0.000	Valid
	6. Mengurangi belanja	0.000	Valid
	7. Belanja ke tempat lain	0.000	Valid
	8. Berbelanja meski harga naik	0.000	Valid
	9. Berbelanja meski tempat lain murah	0.000	Valid
	10. Menceritakan ketika mendapat masalah	0.002	Valid

## D. Hasil Penelitian

### 1. Moderator Regression Analysis (MRA)

Alat ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel intensi pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderasi Regression Analysis (MRA)*. Pada tabel 4.13 di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Moderasi Regression Analysis (MRA)*.

Tabel 4.13

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Variabel	Beta	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (Kp)	0.112	0.854	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Kep)	-0.117	0.846	Tidak Signifikan
Interaksi (Kp*Kep)	0.444	0.665	Tidak Signifikan
$R^2=0.456$ , Adj. $R^2=0.183$			

Sumber : Lampiran 5

### 2. Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan (Kp) terhadap Intensi pembelian memberikan nilai koefisien 0.089 dengan tingkat signifikan 0.854 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian memberikan nilai koefisien 0.008 dengan tingkat signifikan 0.665. Hal ini berarti secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan terhadap intensi pembelian konsumen .

**3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

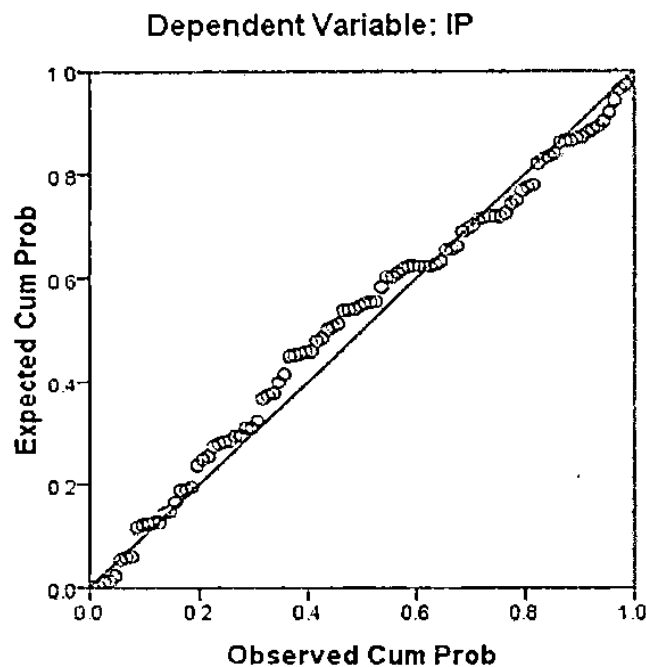
Pengujian koefisien ( $R^2$ ) determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien *adjusted R square* seperti pada Tabel 4.13, yaitu sebesar 0,183. Hal ini berarti variasi variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu sebesar 0,183 atau sebesar 18,3%, dan sedangkan sisanya sebesar 81.7% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model penelitian.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan kurve berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga, kurve normal bentuk simetris di sekitaran rerata variabel. Dibawah ini grafik normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

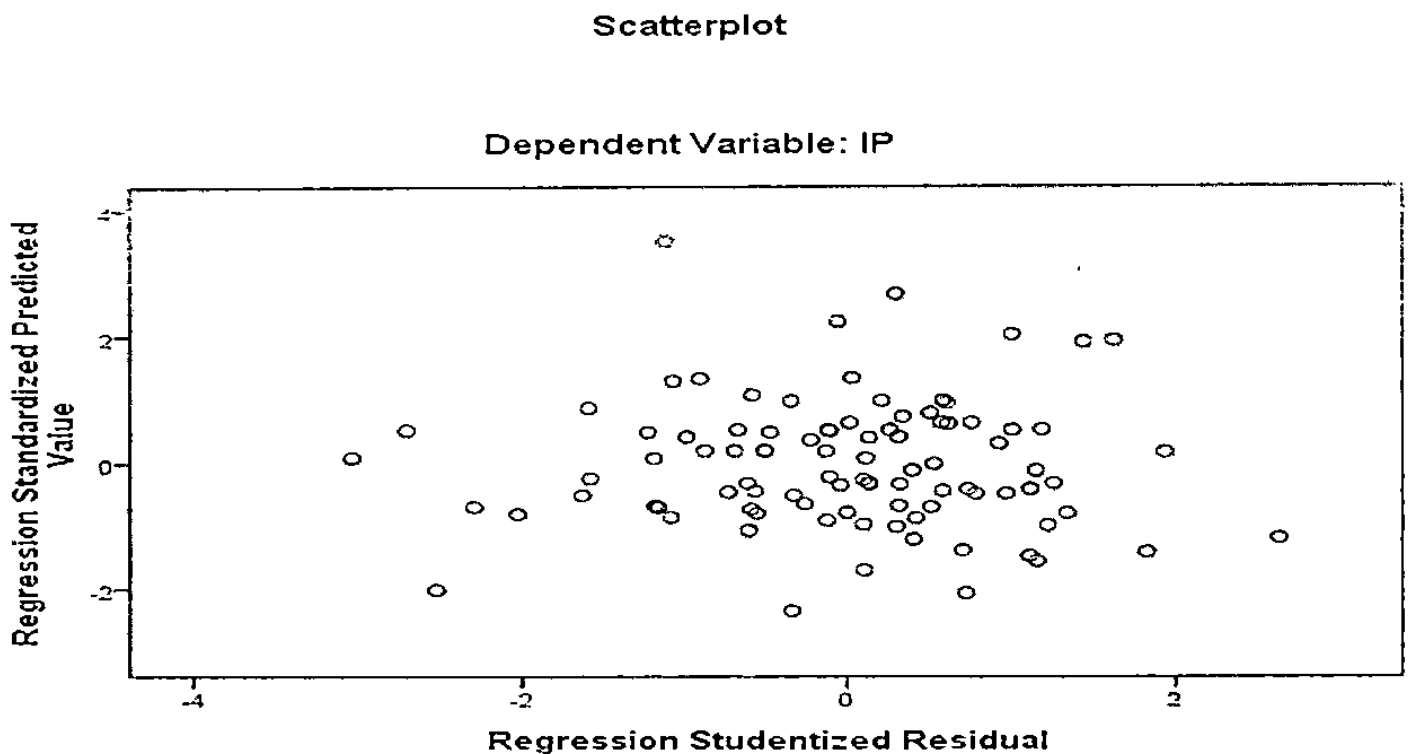


Sumber : Lampiran 6

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi memprediksi kualitas pelayanan berdasarkan masukan Independent Variabelnya

### b. Uji Heteroskedastisitas

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. Dibawah ini grafik Heteroskedastisitas:



Sumber : Lampiran 6

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik tidak menyebar secara acak, membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti terjadi

Heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi kualitas pelayanan berdasarkan masukan Independent Variabelnya.

### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas sempurna tidak di antara variabel-variabel bebas. Artinya antara *Independent Variabel* yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau = 1).

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KP	Kep	Kp.Kep
1	1	3.967	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.871	.01	.00	.00	.01
	3	.009	21.193	.00	.02	.02	.00
	4	9.587E-5	203.421	.99	.98	.98	.99

a. Dependent Variable: IP

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan output terlihat bahwa dan koefisien korelasinya diatas 0.5 yaitu 0.990. Karena terjadi Multikolinearitas maka bisa dilakukan langkah, salah satunya dengan mengeluarkan salah satu Independent Variabel (yaitu variabel yang korelasinya kuat), apabila masih terjadi Multikolinearitas maka dilakukan tambah data atau mengurai data.

Terjadinya multikolinieritas disebabkan karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independent.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada intensi pembelian sangat rendah atau tidak signifikan. Hasil penelitian ini didukung teori Cronin dan Taylor (1992) dalam Setiawati dan Murwati (2006) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan bukan salah satunya yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen, Kotler (2007) mengatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap intensitas pembelian. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Murwati (2006) yang



menjelaskan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak mampu menjelaskan intensitas pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Haryono Ahmad (2008) bahwa intensitas pembelian konsumen lebih disebabkan oleh faktor individual dari pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sama halnya menurut Kotler (2007) faktor individual atau pribadi yaitu karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kesibukan dan konsep diri, serta nilai dan gaya