

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Swalayan Indomaret Yogyakarta

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M².

Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan Indomaret mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Pada tahun tersebut Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba. Sampai Mei 2008 telah mencapai jumlah 1097 gerai waralaba.

Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah

Indomaret terbukti sehat yang didukung oleh system dan format bisnis yang baik.

Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) ini merupakan salah satu keunggulan domestic dalam memasuki era globalisasi.

Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta track record pewaralaba (franchisor) baik dan berpengalaman.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya diantara pewaralaba dengan terwaralaba (franchisee). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh system dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relative stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket

Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara professional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Hingga februari 2009 Indomaret mencapai 3176 gerai. Dari total itu 1830 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1346 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Jawa Bara, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hamper semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmart.

2. Gambaran Umum Swalayan Alfamart Yogyakarta

Berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

Pada tahun 1999 Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten. Tahun 2003 Alfa Minimart' berubah

menjadi 'Alfamart'. Jumlah gerai Alfamart pada tahun 2005 bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".

Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko. Memasuki Pasar Lampung. Pada tahun 2009 Alfamart menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai mencapai 3000 toko. Memasuki Pasar Bali.

B. Analisis Deskriptif

1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomaret dan Alfamart Yogyakarta masing-masing sebanyak 100 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian dengan cara mendatangi setiap konsumen yang selesai berbelanja di swalayan Indomaret dan Alfamart. Setelah kuesioner diisi oleh responden selanjutnya dilakukan pengecekan kelengkapannya oleh peneliti dan apabila masih ada pertanyaan yang belum terisi dikembalikan lagi kepada responden untuk dilengkapi.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama menjadi pelanggan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Swalayan Indomaret

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Laki-laki	33	33,0
	• Perempuan	67	67,0
		100	100
Usia	• < 17 tahun	3	3,0
	• 17 tahun – 30 tahun	59	59,0
	• > 30 tahun	38	38,0
		100	100
Pendidikan	• SLTP atau dibawahnya	-	0
	• SMU	40	40,0
	• Akademi	37	37,0
	• Sarjana	23	23,0
	• Pasca Sarjana	-	0
		100	100
Lama menjadi pelanggan	• < 1 tahun	12	12,0
	• 1 tahun – 2 tahun	13	13,0
	• > 2 tahun	75	75,0
		100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen swalayan Indomaret yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 67%. Usia sebagian besar konsumen adalah 17-30 tahun sebesar 59%. Pendidikan kebanyakan konsumen adalah SMU sebesar 40%. Lama menjadi pelanggan swalayan Indomaret pada sebagian besar konsumen adalah

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Swalayan Alfamart

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Laki-laki	28	28,0
	• Perempuan	72	72,0
		100	100
Usia	• < 17 tahun	12	12,0
	• 17 tahun – 30 tahun	58	58,0
	• > 30 tahun	30	30,0
		100	100
Pendidikan	• SLTP atau dibawahnya	-	0
	• SMU	47	47,0
	• Akademi	29	29,0
	• Sarjana	24	24,0
	• Pasca Sarjana	-	0
		100	100
Lama menjadi pelanggan	• < 1 tahun	30	30,0
	• 1 tahun – 2 tahun	70	70,0
	• > 2 tahun	-	0
		100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen swalayan Alfamart yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 72%. Usia sebagian besar konsumen adalah 17-30 tahun sebesar 58%. Pendidikan kebanyakan konsumen adalah SMU sebesar 47%. Lama menjadi pelanggan swalayan Alfamart pada sebagian besar konsumen adalah antara 1 tahun – 2 tahun sebesar 70%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor faktor (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai tingkat signifikansi

Tabel 4.3.
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid
9	0,000	Valid
10	0,000	Valid
11	0,000	Valid
12	0,000	Valid
13	0,000	Valid
14	0,000	Valid
15	0,000	Valid
16	0,000	Valid
17	0,000	Valid
18	0,000	Valid
19	0,000	Valid
20	0,000	Valid
21	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel persepsi kualitas layanan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 4.4.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen adalah valid.

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian

Butir	Sig	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel intensi pembelian $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kepuasan intensi pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunnally dalam

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,891	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,683	Reliabel
Intensi Pembelian	0,603	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,891; kepuasan konsumen sebesar 0,683; dan intensi pembelian sebesar 0,603 masing-masing lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis Pertama dan Ketiga (H_1 dan H_3)

Uji hipotesis pertama dan ketiga dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pada Swalayan Indomaret Yogyakarta

(X). Hasil perhitungan regresi dengan bantuan program SPSS 15.00 sebagai

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan Regresi Uji Hipotesis 1 dan 3

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.t
Konstanta	1,478		4,563	0,000
X ₁	0,259	0,264	2,403	0,018
X ₂	0,266	0,285	2,590	0,011
Adj R-sq	0,225			
F-stat	15,369			
Sig.F	0,000			

Sumber : Hasil analisis data.

Hasil pengujian pada tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,264 X_1 + 0,285 X_2$$

Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,264 dan bertanda positif dengan *p-value* $0,018 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung diterimanya hipotesis pertama (H_1). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Swalayan Indomaret, maka intensi pembelian konsumen juga akan meningkat.

Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,285 dan bertanda positif dengan *p-value* $0,011 < 0,05$, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung diterimanya hipotesis ketiga (H_3). Semakin tinggi kepuasan konsumen pada Swalayan Indomaret, maka intensi pembelian konsumen juga akan meningkat.

Nilai koefisien *standardized beta* variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,285 lebih besar dari koefisien *standardized beta* variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan dominan pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta.

Hasil perhitungan pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,225 menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta sebesar 22,5%. Sedangkan sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Uji Hipotesis Kedua dan Keempat (H_2 dan H_4)

Uji hipotesis kedua dan keempat dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pada Swalayan Alfmart Yogyakarta (V). Hasil perhitungan regresi dengan bantuan program SPSS 15.00 sebagai

Tabel 4.8.
Hasil Perhitungan Regresi Uji Hipotesis 2 dan 4

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.t
Konstanta	1,413		3,318	0,001
X ₁	0,281	0,257	2,269	0,025
X ₂	0,289	0,239	2,110	0,037
Adj R-sq	0,180			
F-stat	11,882			
Sig.F	0,000			

Sumber : Hasil analisis data.

Hasil pengujian pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,257 X_1 + 0,239 X_2$$

Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,257 dan bertanda positif dengan *p-value* $0,025 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung diterimanya hipotesis kedua (H_2). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Swalayan Alfamart, maka intensi pembelian konsumen juga akan meningkat.

Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 dan bertanda positif dengan *p-value* $0,037 < 0,05$, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung diterimanya hipotesis keempat (H_4). Semakin tinggi kepuasan konsumen pada Swalayan Alfamart maka intensi pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta.

Nilai koefisien *standardized beta* variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,257 lebih besar dari koefisien *standardized beta* variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dominan pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,180 menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta sebesar 18%. Sedangkan sisanya sebesar 82% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji Hipotesis Kelima (H_5)

Uji hipotesis kelima dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta (Y) dimoderasi oleh kepuasan konsumen (X_2). Perhitungan dengan bantuan program SPSS 15.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Perhitungan Regresi Uji Hipotesis 5

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.t
Konstanta	3,336		4,145	0,000
X_1	-0,366	-0,374	-1,355	0,179
X_2	-0,355	-0,381	-1,331	0,186
$X_1 * X_2$	0,204	1,181	2,510	0,014
Adj R-sq	0,265			
F-stat	12,905			
Sig.F	0,000			

Koefisien variabel moderat ($X_1 * X_2$) sebesar 1,181 dan bernilai positif dengan p -value (0,014) < 0,005, artinya moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis kelima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta.

Hasil perhitungan pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa moderasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,265 menunjukkan moderasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret Yogyakarta sebesar 26,5%. Sedangkan sisanya sebesar 73,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4. Uji Hipotesis Keenam (H_6)

Uji hipotesis keenam dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta (Y) dimoderasi oleh kepuasan konsumen (X_2).

Perhitungan dengan bantuan program SPSS 15.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Perhitungan Regresi Uji Hipotesis 6

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.t
Konstanta	7,697		2,630	0,010
X ₁	-1,491	-1,363	-1,805	0,074
X ₂	-1,398	-1,157	-1,772	0,080
X ₁ *X ₂	0,473	2,704	2,170	0,032
Adj R-sq	0,210			
F-stat	9,794			
Sig.F	0,000			

Sumber : Hasil analisis data.

Koefisien variabel moderat ($X_1 * X_2$) sebesar 2,704 dan bernilai positif dengan *p-value* (0,032) < 0,005, artinya moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis keenam. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta.

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa moderasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,210 menunjukkan moderasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart Yogyakarta sebesar 21%

Sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima
H ₂	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima
H ₃	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima
H ₄	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima
H ₅	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi kepuasan pelanggan Swalayan Indomaret di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima
H ₆	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi kepuasan pelanggan Swalayan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta.	Diterima

E. Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret dan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta. Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kemampuan dari penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada di dalam organisasi untuk memenuhi keinginan dari

pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan berarti keinginan pelanggan semakin banyak yang terpenuhi sehingga intensi pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Asakdiyah (2005) serta Setiawati & Murwanti (2006) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret dan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan pengharapannya. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan berarti kinerja yang dirasakan pelanggan semakin mendekati pengharapannya sehingga intensi pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Asakdiyah (1995) serta Setiawati & Murwanti (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi Swalayan Indomaret dan Alfamart di Sonosewu Yogyakarta. Semakin tinggi kemampuan penyedia jasa dalam mengelola sumberdaya yang ada di organisasi didukung dengan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan akan meningkatkan intensi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat

kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap pembentukan intensi pembelian. Semakin tinggi nilai interaksi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin kuat pembentukan intensi pembelian. Sebaliknya semakin lemah nilai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula pembentukan intensi pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Asakdiyah (1995) menyimpulkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Variabel kepuasan pelanggan dominan pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen Swalayan Indomaret. Sedangkan pada Swalayan Alfamart variabel yang dominan adalah kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Swalayan Indomaret lebih mengutamakan kepuasan konsumen dalam operasinya,