

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO LARIS DI CILACAP**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Oleh:

CAHYA ADHITYA PRADANA

20020410292

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO LARIS DI CILACAP

Diajukan oleh

CAHYA ADHITYA PRADANA

20020410292

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Desember 2017

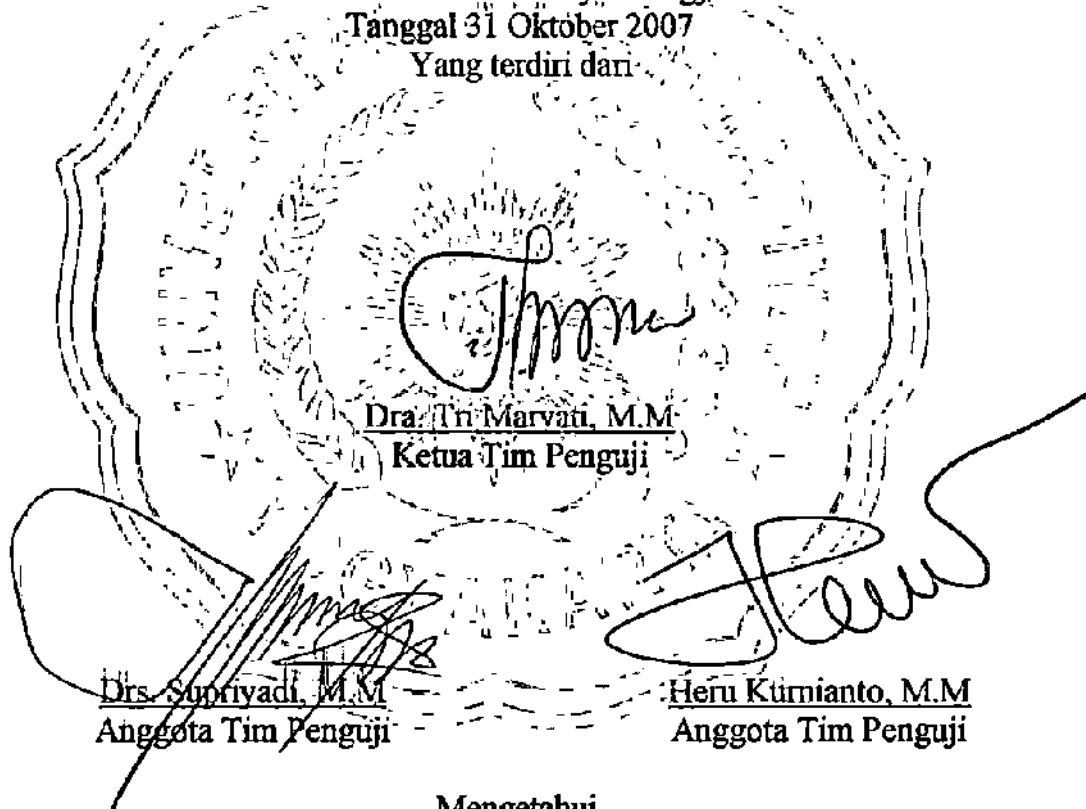
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO LARIS DI CILACAP**

Diajukan oleh

CAHYA ADHITYA PRADANA
20020410292

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 31 Oktober 2007
Yang terdiri dari



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



ABSTRACT

The aim of research is to analysis the influence of service quality to formation purchasing intention of consumer at Laris Shop in Cilacap and to analyse the influence of customer satisfaction to formation intention of consumer at Laris Shop in Cilacap.

The research that done is survey research with this research subject is Laris Shop on street A. Yani No. 162 telp 0282534155 Cilacap. The research object is konsumen in Laris Shop which taken by using metode in take of sampling convinience as many as 100 respondent. Data collecting used structured question instrument or quetioner. Data analysis done by using descriptive analysis and quantitative analysis. Quantitative analysis done by using linear regresion analysis model.

This research result shows that : (1) there are parsial influence which is positive and significant from variable of service quality, customer satisfaction, and interaction between service quality and customer satisfaction to formation purchasing intention of cunsomer at Laris Shop in Cilacap; (2) There are simultant influence which is positive and significant from variable service quality, customer satisfation and interaction variable service quality and customer satisfation to purchasing intention of consumer at Laris Shop in Cilacap; (3) the value of R_2 from first model is 0,603; second model is 0,713 and third model is 0,725. this matter means that interaction between service quality and customer satisfation more explain about variable purchasing intention of customer at Laris Shop in Cilacap than variable service quality or variable satisfation.

Keyword : customer satisfaction, intention of consumer, service quality.

INTISARI

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Toko Laris di Cilacap". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey dengan subjek penelitian ini adalah Toko Laris yang beralamat di Jalan A. Yani No. 162 Telp 028 2534155 Cilacap. Adapun objek penelitian adalah konsumen di Toko Laris yang diambil dengan menggunakan metode pengambilan *convenience sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap. (2) Terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap. (3) Nilai R^2 dari model pertama sebesar 0,603, model kedua sebesar 0,713, dan model ketiga sebesar 0,725. Hal ini berarti bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variabel intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap dari pada variabel kualitas pelayanan maupun variabel kepuasan.

Kata Kunci : Intensi Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT dan Rasul-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Toko Laris Di Cilacap”** ini dengan baik, sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada FE - UMY.

Dalam proses penulisan skripsi ini peneliti banyak sekali mendapat bimbingan dan *support* dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Tri Maryati S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf UMY.
4. Bapak Lal Naraindash, selaku pemilik Toko Laris.
5. Bapak Ashok, selaku pengelola Toko Laris cabang Kota Cilacap yang telah memberi ijin bagi peneliti, untuk dapat melakukan penelitian di Toko Laris.
6. Karyawan dan karyawan Toko Laris cabang Cilacap, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama pelaksanaan penelitian.
7. *Thaka for all my best friend yang ada di UMY* Yang telah memberikan

8. Terima kasih juga aku sampaikan buat semua anak-anak kost band Antoy, Tyas, Ayies, Koco, Singgih, Dana, Edi, Aat, Fai, Obil, Arie, Didik, Siwenk, Esa, Pitut, Dan Ria. Yang telah menjadi sahabat yang paling kompak serta teman bermain yang asik bagi penulis.
9. Dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat berterimakasih kepada semua pihak yang berkenan menyampaikan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 November 2007

Cahaya Adhitya Pradana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran Jasa.....	8
2. Intensi Pembelian.....	12

	3. Kualitas Pelayanan/ Kualitas Jasa.....	15
	4. Kepuasan Pelanggan.....	18
	5. Logika Berpikir.....	21
	6. Penelitian Terdahulu.....	22
	B. Hipotesis.....	23
	C. Model Penelitian	24
BAB III	METODA PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	25
	B. Subjek dan Objek Penelitian	25
	C. Jenis Data	25
	D. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
	F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
	G. Uji Kualitas Instrumen	34
	H. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi.....	40
	B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
	C. Hasil Penelitian	47
	D. Pembahasan.....	61
BAB V	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
	A. Simpulan	66
	B. Saran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengukuran Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.2	Hasil Pengukuran Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.3	Hasil Pengukuran Validitas Variabel Intensi Pembelian	45
Tabel 4.4	Hasil Pengukuran Reliabilitas	46
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.9	Persepsi Responden atas Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.10	Persepsi Responden atas Kepuasan Pelayanan	50
Tabel 4.11	Persepsi Responden atas Intensi Pembelian.....	50
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
Tabel 4.13	Tabel Analisis Model Regresi Linear I	54
Tabel 4.14	Tabel Analisis Model Regresi Linear II	55
Tabel 4.15	Tabel Analisis Model Regresi Linear III	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Service Marketing Triangle.....	11
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli	14
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Garis Tingkat Kualitas Pelayanan	51
Gambar 4.2	Garis Tingkat Kepuasan Pelanggan	52
Gambar 4.3	Garis Tingkat Intensi Pembelian	53