

## INTISARI

Penelitian ini mengkaji lebih dalam berbagai perbedaan pendapat peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian survey yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner diberikan kepada 100 orang konsumen Karita Muslim Square. Untuk menjelaskan diskripsi demografi responden digunakan analisis statistik deskriptif. Kualitas data yang dihasilkan dievaluasi dengan uji validitas dan reliabilitas dan hipotesis diuji dengan analisis regresi berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah mendukung semua hipotesis dan memperlihatkan koefisien regresi yang bertanda positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

*Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, intensi pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research is highly interested in many different opinions among some experts about the influence of service quality, customer satisfaction and purchase intention. The objective of this study is examined empirically effect of service quality and customer satisfaction on purchase intention.*

*This research is a survey research bay using questionnaire instrument to collect the data needed. Questionnaire were distributed to 100 customer in Karita Muslim Square. In order to provide the description ababout respondent demography, the research data were analyzed by using descriptive statistic. The data quality resulted from this research instrument usage was evaluated by reliability as well as validity test and hypothesis were tested by multiple regression.*

*The result of the research accept all the hypothesis and indicate that regression coefficient is positive and significant. The result show that service quality and customer satisfaction have significant influence on purchase intention.*

*Keywords: service quality, customer satisfaction, purchase intention*