



LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA BISNIS RITEL

PAMERAN
17 SEP 2004

Peneliti:

DIEN MARDHIYAH, SE.
Dra.Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.
TANTI HANDRIANA, SE.,M.Si.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2002
S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 4879/J03/PG/2001

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 34

3/8⁰⁴

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2002

3000254033(4)

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

CONSUMER BEHAVIOR



LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

KKB
KK-2B
658.834 2
Mar
a

ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA BISNIS RITEL

Peneliti:

DIEN MARDHIYAH, SE.
Dra.Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.
TANTI HANDRIANA, SE.,M.Si.



3000254033141

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2002
S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 4879/J03/PG/2001
Tanggal 7 Juni 2002
Nomor Urut: 34

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2002



IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Behavioral Intentions Pada Bisnis Ritel |
| a. Macam Penelitian | : <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan |
| b. Kategori Penelitian | : <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> III |
| 2. Kepala Poyek Penelitian | |
| a. Nama lengkap dan Gelar | : Dien Mardhiyah, SE. |
| b. Jenis kelamin | : Perempuan |
| c. Pangkat/Golongan dan NIP | : Penata Muda/Gol.IIIa/ 132 205 150 |
| d. Jabatan Sekarang | : Staf Pengajar |
| e. Fakultas/Puslit/Jurusan | : Ekonomi |
| f. Univ/Ins./Akademi | : Universitas Airlangga |
| g. Bidang Ilmu yang diteliti | : Manajemen Pemasaran |
| 3. Jumlah Tim Peneliti | : 3 (tiga) orang |
| 4. Lokasi Penelitian | : Surabaya |
| 5. Kerjasama dengan Instansi lain | |
| a. Nama Instansi | : - |
| b. A l a m a t | : - |
| 6. Jangka waktu penelitian | : 5 (lima) bulan |
| 7. Biaya yang diperlukan | : Rp. 4.000.000,00 |
| 8. Seminar Hasil Penelitian | |
| a. Dilaksanakan Tanggal | : 24 Desember 2002 |
| b. Hasil Penelitian | : () Baik Sekali (V) B a i k
() S e d a n g () K u r a n g |

Surabaya, 24 Desember 2002

Mengetahui/Mengesahkan
a.n. Raktor
Ketua Lembaga Penelitian,


Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S. †
NIP 130 701 125

RINGKASAN PENELITIAN

Judul Penelitian :ANALISA DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA BISNIS RITEL
 Ketua Peneliti :Dien Mardhiyah ,SE
 Sumber dana :DIK SUPLEMEN 2002
 SK Rektor : 774/J03.2/PG/2002
 11 Juni 2002

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dengan *behavioral intentions* baik yang bersifat *favorable* maupun *unfavorable* pada bisnis ritel. Fokus perhatian pada penelitian ini ingin mengungkap hubungan antara keduanya, yaitu konsekuensi perilaku yang ditunjukkan konsumen ritel sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :”Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* ?”

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan terhadap *behavioral intentions*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* pada konsumen di Hero supermarket di Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pebisnis ritel untuk meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen, khususnya bagi pengusaha ritel Hero.

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Model ini digunakan karena ingin diketahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions*, baik secara serempak maupun parsial.

Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini maka dilakukakan uji parsial dan uji F yang hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (t) maka masing-masing variabel (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau serempak variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, karena berkahnya akhirnya laporan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Behavioral Intentions Pada Bisnis Ritel” telah selesai. Besar harapan kami, laporan penelitian ini bermanfaat untuk para akademisi maupun masyarakat umum.

Penelitian ini jauh dari sempurna sehingga sangat diharapkan masukan dari semua pihak sehingga laporan penelitian menjadi lebih baik. Kritik dan saran sangat kami harapkan.

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Surabaya, 16 Desember 2002

Peneliti

DAFTAR ISI

RINGKASAN PENELITIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Rumusan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	4
II.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli.....	5
II.3 Proses Keputusan Pembeli.....	6
II.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	8
II.5 Faktor Strategi Pemasaran.....	11
II.6 Pengertian kualitas pelayanan.....	15
II.7 Model kualitas layanan ,behavioral intentions.....	18
II.8 Hipotesis.....	19
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
III.1 Tujuan Penelitian.....	20
III.2 Manfaat Penelitian.....	20
BAB IV METODE PENELITIAN	
IV.1 Definisi Operasional Variabel.....	21
IV.2 Sumber dan Prosedur Pengumpulan data.....	23
IV.3 Sampel Penelitian.....	23
IV.4 Teknik Analisis.....	24
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
V.1 Tanggapan Responden.....	25
V.2 Pembahasan.....	29
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan.....	31
VI.2 Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 5.1	Tangibles	25
TABEL 5.2	Reliability	26
TABEL 5.3	Responsiveness	26
TABEL 5.4	Assurance	27
TABEL 5.5	Emphaty	27
TABEL 5.6	Behavioral Intentions	28
TABEL 5.7	Hasil Regresi Berganda	29

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Tanggapan Responden
LAMPIRAN 2	Hasil Regresi Linier Berganda
LAMPIRAN 3	Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (perceived services) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected services) (Kotler, 1997). Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor: karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Hasil studi mengenai kualitas layanan telah mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan profitabilitas. Seperti hasil penelitian Buzzele dan Gale (dalam Parasuraman, dkk, 1996) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan yang superior mencapai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dari normal. Buzzele dan Gale juga menyatakan bahwa beberapa peneliti terdahulu telah menemukan hubungan penting antara kualitas layanan, variabel-variabel pemasaran dan profitabilitas. Parasuraman, dkk (1996) mengemukakan bahwa terdapat variabel sela (intervening variabel) antara kualitas layanan dan dampak finansial, yaitu berupa behavioral intentions (kecenderungan berperilaku tertentu). Behavioral intentions inilah yang menjelaskan apakah seorang konsumen akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Hal ini akan berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai superior oleh konsumen, maka behavioral intentions yang



mungkin dilakukan cenderung bersifat positif bagi perusahaan, sebaliknya jika dinilai inferior maka behavioral intentions cenderung negatif bagi perusahaan.

Parasuraman, dkk (1996) menyatakan bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi behavioral intentions konsumen. Konsumen yang tidak mengalami suatu masalah layanan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik daripada yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Dengan demikian behavioral intentions seorang konsumen kemungkinan berbeda sifatnya antara yang tidak pernah bermasalah dengan yang pernah bermasalah. Demikian juga konsumen yang masalahnya terselesaikan dan yang tidak, karena penyelesaian masalah layanan tidak begitu saja menghapus ingatan konsumen atas kegagalan layanan tersebut.

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dengan behavioral intentions baik yang bersifat favorable maupun unfavorable pada bisnis ritel. Fokus perhatian pada penelitian ini ingin mengungkap hubungan antara keduanya, yaitu konsekuensi perilaku yang ditunjukkan konsumen ritel sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya.

Krisis ekonomi berdampak terhadap penurunan kinerja bisnis tidak terkecuali bisnis ritel. Turunnya tingkat pendapatan golongan menengah, yang selama ini menjadi andalan bagi sektor ritel, mau tidak mau telah menciutkan pembeli potensial sektor ini. Krisis ini pun telah mengubah perilaku konsumen yang selama ini didominasi oleh faktor emosional menjadi konsumen yang semakin rasional. Oleh sebab itu bisnis ritel perlu meningkatkan kualitas layanannya terhadap konsumen agar tetap dapat mempertahankan profitabilitasnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dengan behavioral intentions baik yang bersifat *favorable* maupun *unfavorable* pada bisnis ritel. Penelitian ini juga

mengungkap behavioral intentions yang ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya mendapat masalah dan penyelesaian masalah yang dialami. Fokus perhatian pada penelitian ini ingin mengungkap hubungan antara keduanya, yaitu konsekuensi perilaku yang ditunjukkan konsumen ritel sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* pada bisnis ritel ?"

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Dari pengertian tersebut maka elemen-elemen yang harus ada dalam perilaku konsumen adalah kegiatan individu untuk mempergunakan barang sebagai proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi konsumen pembelian bukan tindakan saja, tetapi dibarengi dengan pengambilan keputusan membeli produk berdasarkan merk, bentuk, jumlah, harga serta mekanisme pembayarannya. Analisis perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Pemasar harus memahami apa yang ada dalam proses tersebut, sehingga dapat menyusun kerangka dasar dari tahapan pengambilan keputusan.

Tahapan pengambilan keputusan pembeli dibedakan kedalam proses pembelian, pengambilan keputusan dan pendekatan interdisipliner. Dalam proses pembelian adalah untuk mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian. Secara riil keinginan pembeli didasarkan pada penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah mereka membeli.

Proses pengambilan keputusan yang berupa tindakan konkrit konsumen dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan pada proses pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Dalam analisis Interdisipliner terdapat bermacam-macam disiplin keilmuan yang yang harus dimiliki oleh pemasar diantaranya keilmuan psikologi yang bersifat adanya pengaruh antara kelompok dengan individu, individu dengan individu dan kelompok dengan kelompok jadi konsumen membeli barang karena gesekan interaksi tersebut. Keilmuan Sosiologi mempunyai pengaruh terhadap perilaku manusia dalam komunitasnya. Keilmuan ekonomi yang melihat pada tataran pendapat masyarakat dan perubahannya, keilmuan Antropologi cenderung pada budaya konsumtif masyarakat.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

11.2 FAKTOR-FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELI

1. *Faktor Budaya*

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

2 *Faktor sosial*

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3 *Kepribadian*

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli

dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

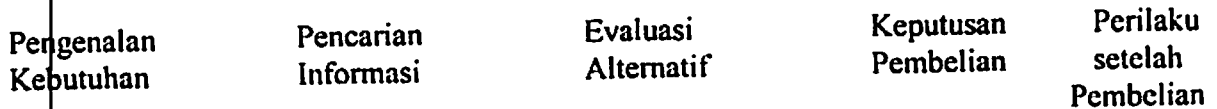
4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

II.3 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memainkan peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci lainnya seperti halnya pembeli.

Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh - pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran.



Gambar 2.1: Model Proses Pembelian

1 *Pengenalan kebutuhan*

Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, hal ini menimbulkan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu dari stimuli intern (rasa lapar, haus, seks) dan ekstern (misal seseorang yang mengagumi mobil tetangganya, melihat iklan liburan di TV).

2 *Pencarian Informasi*

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari informasi lebih banyak, misalnya dari teman, keluarga, iklan dan sebagainya.

3 *Evaluasi Alternatif*

Konsumen akan mengumpulkan beberapa alternatif (misalnya dilihat dari merk, kualitas, harga) dan akan mengevaluasi alternatif tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

4 *Keputusan pembelian*

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah pendirian orang lain.

5 *Perilaku setelah pembelian*

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

11.4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut kedalam tiga kelompok yaitu:

1. Faktor-faktor intern

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, belajar, sikap, kepribadian, konsep diri serta persepsi. Motivasi merupakan faktor yang cukup kuat serta mendesak seseorang mengarahkan agar mencari pemuasan terhadap kebutuhannya. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang tentu didorong oleh kekuatan dari dalam dirinya yang disebut motif. Pemasar sangat perlu mengetahui apa yang memotivasi pembeli sehingga akan dapat dengan mudah mendorong mereka membeli produk yang kita tawarkan.

Belajar, perilaku konsumen sebagian merupakan hasil proses belajar atau pengalaman. Belajar merupakan tanggapan konsumen terhadap kejadian yang pernah dialami pada masa lalu, dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang puas terhadap suatu produk dikatakan telah belajar dari pengalaman bahwa produk tersebut baik.

Sikap akan memberikan penilaian untuk menerima atau menolak obyek atau produk yang dihadapi. Sikap merupakan keadaan jiwa atau mental serta pemikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek. Sikap memiliki dua kutub yang positif dan yang negatif. Dalam marketing tanggapan yang diharapkan untuk konsumen adalah positif thinking.

Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, watak, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila berhubungan dengan orang lain. Basu Swasta dan T. Hari Handoko melihat kepribadian sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku.

Konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep diri tidak dibatasi oleh keigianan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kejujuran, rasa humor dan keadilan. Dengan mengetahui konsep diri seorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen.

Persepsi atau anggapan konsumen adalah merupakan kata kunci terpenting sehingga dapat membordir rangsangan setiap harinya. Persepsi merupakan rangsangan yang tereliminir , terorganisasi dan teranalisa yang mempengaruhi kegiatan orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut.

2. Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian seorang konsumen terdorong oleh faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor yang akan dipertimbangkan adalah penawaran dan permintaan harga, kualitas pelayanan, tersedianya barang dan ketepatan waktu.

Faktor emosional merupakan tolok ukur yang dilihat dari keterkaitan perasaan terhadap suatu barang atau dsalam arti lain adalah fanatisme terhadap suatu barang tertentu. Semua orang menginginkan kebanggaan baik pria maupun wanita. Hal ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik , corak, serta potongan rambut yang modies.

3.Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli mempunyai struktur komponen yang penting untuk diperhatikan.

Struktur keputusan tentang jenis produk, adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini usahawan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Struktur keputusan tentang merk adalah konsumen dalam mengambil keputusan tentang merk mana yang akan mereka beli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini organisasi harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.

Struktur keputusan tentang bentuk produk, adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya. Dalam hal ini organisasi usaha harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Struktur keputusan tentang penjualannya, adalah konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah pada toko serba ada, toko spesialis produk bersangkutan dalam hal ini dalah produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

Struktur keputusan tentang jumlah produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada satu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin dalam bentuk satuan atau dalam bentuk partai yang besar.

Struktur keputusan tentang waktu pembelian, adalah konsumen dapat mengambil tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu badan usaha harus mengetahui keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya. Dengan demikian organisasi usaha dapat mengatur waktu produksi

dan kegiatan pemasaran.

Struktur keputusan tentang cara pembayaran, adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini organisasi harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

II.5 FAKTOR STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan faktor yang bisa dikendalikan oleh pemasar dalam usahanya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor strategi pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, promosi, distribusi (lokasi) yang pada akhirnya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Variabel-variabel tersebut yang umumnya disebut marketing mix, dikembangkan setelah pemasar melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan memposisikan produk.

1. Segmentasi pasar

Merupakan filsafat yang berorientasi pada pelanggan, dalam arti dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan dikelompokkan berdasarkan beberapa cara :

- a. State of being segmentation, yaitu pengelompokan pasar yang mudah diidentifikasi dengan menggunakan variabel demografi yaitu jenis kelamin, umur, tahap daur hidup, besarnya pendapatan, pekerjaan, suku, kebangsaan dan lain-lain. Variabel geografi yaitu : suhu, tempat tinggal, musim dan sebagainya.

- b. State of mind segmentation, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan variabel psikografi (variabel gaya hidup), variabel kepribadian, dan variabel persepsi.
- c. Product usage segmentation, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan tingkat pemakaian produk. Pemakai produk berhubungan dengan karakteristik konsumen tertentu, variabel-variabel seperti volume produk yang digunakan, variabel faktor pasar, variabel pemakaian dan variabel kebijaksanaan perantara.
- d. Product benefit segmentation, pengelompokan pasar berdasarkan pada manfaat yang diinginkan konsumen dari sebuah produk, dimana variabel penentunya adalah dengan pengukuran pada situasi tertentu antara lain: ekonomi ,sosial, fungsional, style dan sociability.

2. Menentukan pasar sasaran

Menentukan pasar sasaran merupakan kegiatan menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, setelah sebelumnya memperhatikan terlebih dulu sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kemudian karakteristik dari pasar yang dipilih tersebut harus diketahui agar pengalokasian sumber daya pemasaran dapat lebih efektif.

3. Positioning

Setelah menetapkan pasar sasaran perusahaan perlu untuk memutuskan posisi produk atau jasa dalam pasar tersebut. Untuk memnuhi keinginan dari suatu segmen pasar, produk harus diposisikan, and positioning dapat dicapai melalui perbedaan nyata (misalnya ciri-ciri produk) maupun perbedaan yang tidak nyata (misalnya ketepatan pelayanan).



Setelah menetapkan segmentasi pasar, target pasar dan positioning (STP) kemudian strategi pemasaran dikembangkan dan strategi itu sendiri dituangkan dalam beberapa kebijaksanaan yang meliputi kebijaksanaan produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi yang umumnya dikenal dengan 4 P atau marketing mix.

1. Kebijaksanaan produk, termasuk dalam pengolahan produk adalah perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada organisasi jasa, produk adalah layanan yang ditawarkan pada konsumen. Para manajer pemasaran organisasi jasa peka dalam menentukan strategi pemasaran karena sifat dan keadaan jasa tidak berwujud. Konsumen akan lebih bisa menilai jasa dari apa yang dirasa, didengar dan dilihat.
2. Kebijaksanaan harga, harga adalah jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa, yang biasanya ditentukan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
3. Kebijaksanaan distribusi adalah sarana yang mempermudah penyampaian produk (jasa) dari produsen kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa terkadang sangat dibutuhkan perantara. Hal ini timbul karena jasa biasanya langsung dikonsumsi bersamaan waktu dengan penyerahan jasa, misalnya perusahaan transportasi yang membutuhkan biro perjalanan sebagai sarana penyampaian jasa kepada calon penumpangnya.
4. Kebijaksanaan promosi, merupakan bauran pemasaran yang terkadang manfaat langsungnya tidak langsung terlihat terhadap kinerja penjualan. Oleh Kotler strategi bauran pemasaran promosi dikelompokkan dalam tiga hal, yaitu :
 - a. Iklan, merupakan suatu cara untuk mempresentasikan keberadaan sesuatu kepada masyarakat

tanpa melalui sentuhan individual secara langsung. Tujuan dilakukan iklan adalah:

- * to inform, memberikan informasi segala sesuatu tentang produk perusahaan, misal perubahan harga, manfaat baru dari produk dan cara kerja produk.
 - * to persuade, suatu metode untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu diantara beragam produk yang ada dipasar
 - * to remind, apabila sebuah produk sudah mapan maka fungsi iklan adalah untuk mengingatkan pada konsumen tentang keberadaan produk tersebut tentang kapan dan dimana seharusnya konsumen membeli.
2. Promosi penjualan, suatu usaha yang bersifat jangka pendek untuk meningkatkan penjualan yang besar secara cepat dan biasanya digunakan insentif langsung. Bentuk insentif tersebut biasanya berupa diskon harga, penjualan paket, pemberian contoh produk, undian berhadiah serta bentuk lainnya.
3. Hubungan Masyarakat (Humas), Jenis promosi ini merupakan suatu alat untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat atau produk perusahaan. Aktifitas yang biasanya dilakukan berkaitan dengan fungsi kehumasan ini antara lain:
- * Konferensi pers untuk memberikan informasi kepada publik tentang organisasi perusahaan, agar citra yang terbangun tentang perusahaan selalu positif.
 - * Publikasi produk yaitu turut mensponsori aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat
 - * Komunikasi perusahaan yaitu menjadi penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal berkaitan dengan informasi yang menyangkut citra maupun aspek lain yang berhubungan dengan profil perusahaan dimata publik.
 - * Lobi yaitu membuat hubungan dengan pihak pengambil keputusan agar tidak terjadi

keputusan yang dapat merugikan perusahaan.

- * **Konseling** yaitu memberikan informasi kepada manajemen tentang segala aspek perusahaan yang menjadi isu dimasyarakat, baik berupa prangka maupun posisi perusahaan.

IL6 PENGERTIAN KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan atau *service quality* jasa menjadi suatu masalah yang penting sejalan dengan berkembangnya industri jasa. Kotler mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa: “Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing mereka”. Selain itu kualitas yang baik menjadi strategi bersaing yang berhasil.

Menurut Parasuraman, kualitas jasa (*service quality*) yang diberikan perusahaan kepada konsumennya didasarkan pada perbandingan antara jasa yang diharapkan konsumen (*expexted service*) dan jasa yang dipersepsikan konsumen (*perceived service*). Gap antara jasa yang diharapkan dan yang dipersepsikan merupakan ukuran kualitas jasa (*service quality*). Kualitas jasa yang baik adalah sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen dari jasa. Sedangkan harapan atau ekspektansi sendiri adalah keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa yang terbentuknya karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan harapan kosumen adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication)

Informasi yang didengar dari konsumen lain merupakan determinan pengharapan yang potensial. Contohnya, seseorang mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari seorang

dokter atas dasar rekomendasi dari teman atau saudara.

2. **Kebutuhan pribadi (personal needs)**

Pengharapan seseorang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik atau keadaan perseorangan atau dengan kata lain dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya. Contohnya, beberapa pelanggan bank mengharapkan adanya tingkat suku bunga tabungan yang tinggi, sedangkan beberapa pelanggan lain mengharapkan adanya jaringan ATM yang banyak tersebar.

3. **Pengalaman masa lalu (past experience)**

Pengalaman pemakai jasa pada masa lalu juga dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen. Contohnya, seorang pelanggan rumah makan akan setia makan di rumah makan tertentu karena pengalaman membuktikan bahwa di rumah makan tersebut menu dan pelayanannya memuaskan.

4. **Komunikasi eksternal (external Communication)**

Komunikasi eksternal yang akan diberikan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung memegang peranan penting dalam pembentukan harapan konsumen. Contohnya, iklan sebuah hotel yang menjanjikan fasilitas dan layanan yang paling baik.

Untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas jasa, Parasuraman menggunakan alat ukur yang diberi nama SERVQUAL, yang meliputi lima dimensi:

1. **Tangibles**

Tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel/karyawan dan sarana komunikasi

2. **Reliability**

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

3. **Responsiveness**

Kesediaan dan keseriusan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat.

4. **Assurance**

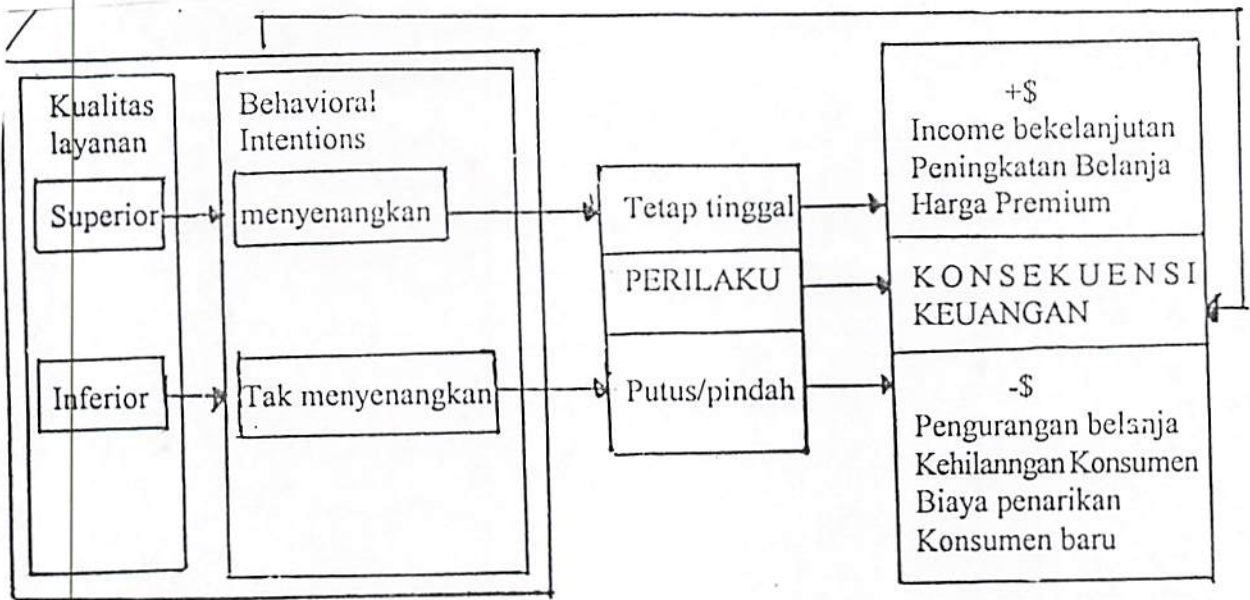
pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin.

5. **Empathy**

Perhatian dan kepedulian yang bersifat pribadi yang diberikan perusahaan pada pelanggannya.

II.7 **MODEL KUALITAS LAYANAN dan BEHAVIORAL INTENTIONS**

Dari berbagai penelitian tentang kualitas layanan dan profit, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan profit tidak bersifat langsung atau sederhana. Akan tetapi diantara keduanya terdapat hubungan antara yang perlu dipahami lebih baik. Model konseptual yang menjelaskan konsekuensi-konsekuensi yang berupa behavioral intentions sebagai intervening variabel antara kualitas layanan dan dampak finansial dari retensi dan defeksi, seperti tampak pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1
Model Konsekuensi Keperilakuan,Keuangan,dan Kualitas Layanan
 Sumber:Parasuraman,dkk(1996)

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (superior),behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favorable(positif),yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan,seperti misalnya menyatakan hal positif tentang perusahaan,merekomendasikan perusahaan pada orang lain,meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Behavioral intentions konsumen tersebut bersifat unfavorable(negative) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah.Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior akan menunjukkan perilaku seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan,dan mengkomplain



Parasuraman mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan: level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen akan diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan. Sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas dari suatu daerah yang disebut *zone toleransi* (*zone of tolerance*)

II.8 HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan terhadap *behavioral intentions*

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

III.1. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap behavioral intentions pada konsumen di Hero supermarket di Surabaya.

III.2. KONTRIBUSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pebisnis ritel untuk meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen, khususnya bagi pengusaha ritel Hero.

BAB IV

METODE PENELITIAN

IV.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan dan behavioral intentions. Definisi operasional variabel tersebut adalah:

1. Kualitas layanan (X)

kualitas layanan diukur dengan menggunakan model SERVQUAL. Pengukuran SERVQUAL mewakili dimensi-dimensi kualitas layanan yang meliputi :tangibles, reliability ,responsiveness,assurance, dan empathy.

Tangibles (X1)

Indikator variabel tangibles adalah fasilitas gedung memberikan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja, peralatan dan perlengkapan untuk berbelanja memadai dan modern, serta penataan produk yang menarik.

Reliability (X2)

Indikator variabel ini adalah keandalan dan pengetahuan karyawan serta kasir serta antrian di kasir yang tidak terlalu panjang dan lama

Responsiveness (X3)

Indikator variabel ini adalah keramahan,kecepatan dan ketanggapan pelayan dan kasir dalam menghadapi keluhan konsumen

Assurance (X4)

Indikator variabel Assurance adalah kelengkapan jenis produk, kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan bersaing dengan supermarket lain

Emphaty (X5)

Indikator variabel ini adalah kemudahan-kemudahan yang ditawarkan supermarket serta usaha supermarket untuk memberi informasi tentang fasilitas yang ditawarkan untuk menarik konsumen.

2. Behavioral Intentions

Behavioral intention merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku tertentu. Behavioral intentions ini akan menjelaskan apakah konsumen akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Behavioral intentions dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu loyalty yaitu keinginan konsumen untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan supermarket ini., switch yaitu keinginan konsumen untuk berpindah belanja di tempat lain, pay more yaitu kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal karena fasilitas yang ditawarkan supermarket, dan external response yaitu kemungkinan konsumen berpindah belanja ke tempat lain bila ada penawaran yang lebih menarik dari supermarket lain.

IV.2 SUMBER DATA DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

IV.2.1 Sumber Data

Data penelitian ini bersal dari dua sumber ,yaitu:

1. Data Primer,yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara
2. Data sekunder,yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan behavioral intentions

IV.2.2 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap,yaitu:

1. Mengadakan studi pustaka dengan mempelajari berbagai literatur dan hasil penelitian pihak lain, membaca dan mengumpulkan jurnal serta laporan-laporan yang dipublikasikan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan behavioral intentions
2. Mengumpulkan data primer melalui:
 - a.Kuesioner,yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden
 - b.Wawancara, yakni mengadakan tanya jawab langsung dengan responden

IV.3 SAMPEL PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Accidental sampling .Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari bisnis ritel yang dalam penelitian ini dibatasi pada Hero supermarket di Plaza Tunjungan Surabaya dan kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah adalah 50 kuesioner .

IV.4 TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda (multiple regression analisis). Model ini digunakan karena ingin diketahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap behavioral intentions, baik secara serempak maupun parsial.

Adapun formulasi model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e_i$$

Dimana :

- Y = Behavioral Intentions
- X1 = Tangiables
- X2 = Reliability
- X3 = Responsiveness
- X4 = Assurance
- X5 = Emphaty
- b0 = Intersep atau konstanta
- b1-b5 = Koefisien regresi
- ei = Faktor pengganggu

BAB V**HASIL DAN PEMBAHASAN****V.1.1 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PELAYANAN****(X)**

1. Tanggapan Responden terhadap variabel Tangiabies adalah sebagai berikut:

TABEL 5.1**TANGIABLES**

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0
TIDAK SETUJU	1	2
KURANG SETUJU	7	14
SETUJU	33	66
SANGAT SETUJU	9	18
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran 1

2. Tanggapan konsumen terhadap variabel Reliability

TABEL 5.2
RELIABILITY

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0
TIDAK SETUJU	4	8
KURANG SETUJU	21	42
SETUJU	24	48
SANGAT SETUJU	1	2
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran

3. Tanggapan konsumen terhadap variabel Responsiveness

TABEL 5.3
RESPONSIVENESS

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2
TIDAK SETUJU	4	8
KURANG SETUJU	22	44
SETUJU	22	44
SANGAT SETUJU	1	2
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran 1

4. Tanggapan responden terhadap variabel Assurance

TABEL 5.4
ASSURANCE

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0
TIDAK SETUJU	7	14
KURANG SETUJU	26	52
SETUJU	16	32
SANGAT SETUJU	1	2
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran 1

5. Tanggapan responden terhadap variabel Emphaty

TABEL 5.5
EMPHATY

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0
TIDAK SETUJU	2	4
KURANG SETUJU	15	30
SETUJU	30	60
SANGAT SETUJU	3	6
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran 1



V.1.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *BEHAVIORAL INTENTIONS***(Y)**

TABEL 5.6
BEHAVIORAL INTENTIONS

TANGGAPAN	JUMLAH	PERSEN
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0
TIDAK SETUJU	11	22
KURANG SETUJU	32	64
SETUJU	6	12
SANGAT SETUJU	1	2
TOTAL	50	100

Sumber :Lampiran 1

V.2 PEMBAHASAN

TABEL 5.7
HASIL REGRESI BERGANDA

KETERANGAN	B	t	SIG t
CONSTANT	1.3410	2.0620	0.0451
X1	-0.1240	-0.7421	0.4619
X2	0.0758	0.4584	0.6488
X3	0.2186	1.3477	0.1846
X4	0.1754	1.0807	0.2857
X5	0.1452	0.8654	0.3914

R	=0.4793
R SQUARE	=0.2297
F	=2.6252
SIG F	=0.0366

Sumber :Lampiran 2

Dari tabel 5.7 tampak bahwa bila dilihat dari R maka pengaruh variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) adalah 47,93 % atau bila dilihat dari R square pengaruhnya 22,97 %, sedangkan sisannya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bila dilihat secara parsial maka masing-masing variabel (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau serempak variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions. Artinya seorang konsumen akan bertahan atau berpindah berbelanja ke supermarket lain dipengaruhi oleh variabel tangibles (X1) yaitu fasilitas gedung yang memberikan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja, peralatan dan perlengkapan untuk berbelanja memadai dan modern, serta penataan produk yang menarik. Reliability (X2) yaitu keandalan dan pengetahuan karyawan serta kasir serta antrian di kasir yang tidak terlalu panjang dan lama. Responsiveness (X3) yaitu keramahan, kecepatan dan ketanggapan pelayan dan kasir dalam menghadapi keluhan konsumen. Assurance (X4) yaitu kelengkapan jenis produk, kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan bersaing dengan supermarket lain. Empathy (X5) yaitu kemudahan-kemudahan yang ditawarkan supermarket serta usaha supermarket untuk memberi informasi tentang fasilitas yang ditawarkan untuk menarik konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 KESIMPULAN

Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini maka dilakukakan uji parsial dan uji F yang hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (t) maka masing-masing variabel (tangiabes, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau serempak variabel kualitas pelayanan (tangiabes, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions.

V.2 SARAN

1. Untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke supermarket lain maka Hero harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya melalui peningkatan dimensi tangiabes, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dimensi kualitas pelayanan lebih dilengkapi misalnya menjadi sepuluh dimensi yaitu reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding dan tangiabes.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control*, 9th ed, Uppersadle Ri, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Parasuraman, A., Valerie A.Z and Leonard L.B., (1996), The Behavioral Consequence of service Quality, *Journal of Marketing*, April
- Sabhihaini, Efektifitas Desentralisasi, *Usahawan No.02 Th XXXI Februari 2002*
- Sumiyarto, Penerapan Model Dalam Bisnis, *Usahawan No .05 Th XXIX Mei 2000*

a

Dependent Variable: Y

Frekuensi

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2	2	2
Kurang Setuju	7	14	14	16
Setuju	33	66	66	82
Sangat Setuju	9	18	18	100
Total	50	100	100	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	8	8	8
Kurang Setuju	21	42	42	50
Setuju	24	48	48	98
Sangat Setuju	1	2	2	100
Total	50	100	100	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	4	8	8	10
Kurang Setuju	22	44	44	54
Setuju	22	44	44	98
Sangat Setuju	1	2	2	100
Total	50	100	100	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	14	14	14
Kurang Setuju	26	52	52	66
Setuju	16	32	32	98
Sangat Setuju	1	2	2	100
Total	50	100	100	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4	4	4
Kurang Setuju	15	30	30	34
Setuju	30	60	60	94
Sangat Setuju	3	6	6	100
Total	50	100	100	

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	22	22	22
Kurang Setuju	32	64	64	86
Setuju	6	12	12	98
Sangat Setuju	1	2	2	100
Total	50	100	100	

Coefficient Correlations

Model		X5	X3	X1	X2	X4	
1	Correlations	X5	1	0,006187363	-0,4140864	-0,189822	-0,192955
		X3	0,006187363	1	-0,0915556	-0,476811	-0,375038
		X1	-0,414086372	-0,09155564	1	0,08125	-0,213857
		X2	-0,189821749	-0,476811205	0,08125018	1	-0,079412
		X4	-0,19295546	-0,375037656	-0,2138567	-0,079412	1
	Covariances	X5	0,028185999	0,000168521	-0,0116224	-0,005269	-0,00526
		X3	0,000168521	0,026318582	-0,0024832	-0,012789	-0,009879
		X1	-0,011622392	-0,002483157	0,02794961	0,002246	-0,005805
		X2	-0,00526887	-0,012788879	0,00224578	0,027334	-0,002132
		X4	-0,005260196	-0,009879484	-0,0058055	-0,002132	0,026367

a

Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5,901017099	1	0,000487874	0,00045018	0,000613	0,000659	0,000717	0,000524
	2	0,03453806	13,0711701	0,056260655	0,09218995	0,085144	0,246271	0,029393	0,079431
	3	0,024592883	15,49026038	0,070042334	0,00620228	0,270942	5,4E-05	0,603735	0,000212
	4	0,015311467	19,63157012	0,075905002	0,14248704	0,344143	0,467736	0,133013	0,201487
	5	0,014363695	20,26890804	0,33734055	0,00153652	0,043534	0,222796	0,227176	0,546384
	6	0,010176797	24,08007807	0,459963585	0,75713403	0,255625	0,062484	0,005966	0,171962

a

Dependent Variable: Y

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,147223473	3,796932697	2,94	0,312462141	50
Residual	-1,054470897	1,673010588	-1,24345E-16	0,572071123	50
Std. Predicted Value	-2,537192106	2,742516756	5,91749E-16	1	50
Std. Residual	-1,746678114	2,771257877	-2,26485E-16	0,947607083	50

Statistics

	Valid	Missing	X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	50	0						
Mean		4	0,09035079	0,095447389	0,105984211	0,10016313	0,092317	0,092184
Std. Error of Mean			4,023809524	3,466666667	3,409090909	3,23809524	3,688889	2,906977
Median		4						
Mode			0,638876565	0,674914961	0,749421546	0,7082603	0,652781	0,651842
Std. Deviation			0,408163265	0,455510204	0,561632653	0,50163265	0,426122	0,424898
Variance			-0,48913987	-0,39564257	-0,709849813	0,01464756	-0,482757	0,51874
Skewness			0,336600709	0,336600709	0,336600709	0,33660071	0,336601	0,336601
Std. Error of Skewness			1,238031915	-0,272345776	0,902430593	-0,3024765	0,435602	1,173362
Kurtosis			0,661908375	0,661908375	0,661908375	0,66190837	0,661908	0,661908
Std. Error of Kurtosis								
Range			3	3	4	3	3	3
Minimum			2	2	1	2	2	2
Maximum			5	5	5	5	5	5
Sum			200	172	168	161	184	147
Percentiles			20	2,64	2,538461538	2,39393939	3,022222	2,209302
			25	3,4	2,730769231	2,54545455	3,133333	2,325581
			40	3,775	3,181818182		3	3,466667
			50	4,023809524	3,409090909	3,23809524	3,688889	2,906977
			60	4,261904762	3,636363636	3,47619048	3,911111	3,157895
			75	4,619047619	3,977272727	3,83333333	4,333333	3,552632
			80	4,738095238	4,173913043	3,95238095	4,484848	3,684211

- a Calculated from grouped data.
- b Multiple modes exist. The smallest value is shown
- c Percentiles are calculated from grouped data.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X1, X2		Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,479352593	0,229778909	0,142253785	0,603700767	0,22977891	2,625291	5	44	0,036678 1,703875

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
 b Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,783996881	5	0,956799376	2,62529087	0,036678
	Residual	16,03600312	44	0,364454616		
	Total	20,82	49			

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
 b Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Sig.	95% Confidence Interval		Correlations		Part	Collinearity		
		B	Std. Error	Beta		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,341079569	0,65035878		2,06206114	0,045138	0,030368	2,651792					
	X1	-0,12406783	0,167181369	-0,12160007	-0,7421152	0,461961	-0,461	0,212864	0,147016	-0,111184	-0,0982	0,652	1,5337E
	X2	0,075803785	0,165331183	0,078486981	0,4584966	0,648852	-0,257399	0,409007	0,339566	0,068956	0,0607	0,5974	1,6740E
	X3	0,218652109	0,162230027	0,251383936	1,34779062	0,184625	-0,108301	0,545605	0,42111	0,199118	0,1783	0,5032	1,9873E
	X4	0,175487314	0,162378366	0,190676118	1,08073087	0,285705	-0,151765	0,502739	0,382813	0,160806	0,143	0,5623	1,7782E
	X5	0,145295244	0,167886865	0,145504452	0,86543545	0,391494	-0,193059	0,483649	0,289689	0,129373	0,1145	0,6193	1,6148E

a Dependent Variable: Y

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.94	0.651841974	50
X1	4	0.638876565	50
X2	3.44	0.674914961	50
X3	3.36	0.749421546	50
X4	3.22	0.7082603	50
X5	3.66	0.652780552	50

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation						
Y	1	0.147016437	0.33956555	0.42111039	0.382813	0.289689
X1	0.147016437	1	0.236650764	0.34099717	0.451018	0.538285
X2	0.33956555	0.236650764	1	0.6084572	0.433766	0.372429
X3	0.421110388	0.34099717	0.608457196	1	0.578273	0.365439
X4	0.382812923	0.451018195	0.433766166	0.57827269	1	0.464365
X5	0.289688549	0.538285201	0.372429185	0.36543879	0.464365	1
Sig. (1-tailed)						
Y	0.154144476	0.154144476	0.007921255	0.00116194	0.0003037	0.020646
X1	0.154144476	0.048998167	0.048998167	0.007688905	0.000506	2.76E-05
X2	0.007921255	0.048998167	1.39051E-06	1.3905E-06	0.000825	0.003867
X3	0.001161937	0.0076889054	1.39051E-06	5.47E-06	5.47E-06	0.004532
X4	0.003036574	0.000506016	0.000824858	5.47E-06	0.000341	0.000341
X5	0.020646224	2.76454E-05	0.003867439	0.00453205	0.000341	0.000341
Y	50	50	50	50	50	50
X1	50	50	50	50	50	50
X2	50	50	50	50	50	50
X3	50	50	50	50	50	50
X4	50	50	50	50	50	50
X5	50	50	50	50	50	50



KUESIONER

Bapak / ibu / saudara Responden Yang Terhormat

Terima kasih atas kesediaan bapak / ibu / saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan berkenaan dengan penelitian kami Penelitian ini murni ditujukan untuk mengembangkan ilmu (manajemen) dan dijamin tidak akan salahgunakan.

Daftar pernyataan berikut alternatif jawabannya yang terdiri dari :

angka 5 = Sangat Setuju (SS)

angka 4 = Setuju (S)

angka 3 = Kurang Setuju (KS)

angka 2 = Tidak Setuju (TS)

angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban bapak/ ibu / saudara hendaknya didasarkan pada kenyataan yang sebenarnya dan tidak didasarkan pada apa yang seharusnya atau keinginan subyektif bapak/ibu/saudara.

Agar dapat dimanfaatkan secara optimal, mohon setiap pernyataan dibaca dan dijawab dengan cermat, lengkap, teliti dan hati-hati. Terima kasih.

Hormat kami,

PENELITI

BAGIAN I

NOMOR	PERNYATAAN	SS - S - AS - TS - STS
Ta 1	Fasilitas gedung (tempat parkir,tempat penitipan tas dan tata letak produk-produk yang ditawarkan) memberikan rasa nyaman dan aman ketika berbelanja	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Ta 2	Peralatan dan perlengkapan untuk berbelanja (keranjang/kereta dorong, mesin hitung di kasir, fasilitas pembayaran dengan kartu kredit) memadai dan modern	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Ta 3	Di supermarket ini cara penataan produk-produk yang ditawarkan menarik	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Rel 1	Ketrampilan dan pengetahuan karyawan (misal di bagian penimbangan, penjualan daging dan ikan) dapat diandalkan	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Rel 2	Ketrampilan dan pengetahuan kasir dalam melaksanakan tugasnya dapat diandalkan	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Rel 3	Antrian di kasir tidak terlalu panjang dan lama	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Res 1	Dalam melayani konsumen, pelayan di supermarket ini ramah ,cepat dan mau mendengarkan keluhan konsumen	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Res 2	Dalam melayani konsumen, kasir di supermarket ini ramah ,cepat dan mau mendengarkan keluhan konsumen	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Res 3	Bila saudara mendapat kesulitan ketika berbelanja, saudara yakin karyawan di supermarket ini akan membantu saudara dengan baik	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Ass 1	Jenis produk yang ditawarkan di supermarket ini lebih lengkap dibandingkan di supermarket yang lain	5 - 4 - 3 - 2 - 1
Ass 2	Kualitas produk yang ditawarkan di supermarket ini lebih tinggi dibandingkan di supermarket yang lain	5 - 4 - 3 - 2 - 1