

Leonora Ferdinandus¹
Stevanus Johan Gomies²
(Penulis Korespondensi)

^{1,2}Jurusan Adm. Niaga Politeknik Negeri Ambon
stgomies74@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah

Volume 2, No. 1, Maret 2021

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Abstract

This research aims to analyze the impact of service quality and value in consumer satisfaction and feel the intensity of purchases on PT. Mulia Travel in Ambon, the instrument used was a questionnaire distributed to consumers PT. Travel noble by random sampling on the 300 respondents who met on the field during the period of this study. Data analysis methods used is to use the technique (Confirmatory Factor Analysis / CFA) to validate the questions on the questionnaire. The data collected were analyzed using multiple regression analysis, F test, t test and determination.

The results showed that service quality variables are positive and significant effect on customer satisfaction, as well as the variable value in feeling positive and significant effect on customer satisfaction. Then the results of the study also showed that service quality variables are positive and significant effect on the intensity of consumer purchases, as well as the variable value in feeling positive and significant effect on the intensity of consumer purchases. So is the consumer satisfaction is positively and significantly affect the intensity of consumer purchases. Thus concluded the entire hypothesis is accepted.

Keywords : Service Quality, Value in Feeling, Consumer Satisfaction, Intensity of Purchases

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan isu terpenting bagi organisasi dalam bentuk pengakuan akan kinerja dan pelayanannya, yang terkait dengan peran dan strategi yang berkelanjutan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kebutuhan mengukur *service quality* adalah sangat utama dan relevan dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dan informasi yang secara konstan mampu merubah lingkungan bisnis.

Beberapa penelitian dalam bidang marketing dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan direspon oleh konsumen, seperti kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Penelitian Taylor, (1994) mengemukakan bahwa *service quality* dan kepuasan konsumen diakui sebagai kunci utama yang mempengaruhi intensitas konsumen untuk membeli. Taylor, (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan 2 (dua) konstruk yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Selain itu dikatakan bahwa kepuasan merupakan variabel yang memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan intensitas pembelian (*purchase intentions*). Penelitian lain oleh Handriana, (1998) menunjukkan kesenjangan antara harapan mahasiswa dan persepsi dosen dalam tiga dimensi meliputi dimensi respek terhadap mahasiswa, dimensi pengetahuan dosen dan dimensi lingkungan fisik perguruan tinggi.

Peneliti lainnya yakni Olsen, (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah *mediating variable* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pembelian kembali (*repurchase loyalty*). Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer retention* (Rust, R. T. and Zahorik, 1993). Hal tersebut akan terjadi selama penyedia jasa mampu mengenali dimensi-dimensi pelayanan yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Dabholkar dan Surprenant, (1982) dalam Olsen, (2002) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen lebih kuat dibanding pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian. Rust, R. T. and Oliver, R. L., (1994) mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting untuk efektifitas manajemen. Bitner, M. J. and Hubbert, (1994) mengidentifikasi bagaimana memicu kualitas produk dan jasa dan bahwa kepuasan konsumen merupakan sasaran utama perusahaan. Bolton, R. and Drew, (1991) juga mengemukakan bahwa penelitian di

bidang pemasaran fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan untuk menggolongkan penilaian konsumen terhadap pelayanan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee, G. G. And Lin, H. F., (2005) dengan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan nilai yang dirasakan kepuasan konsumen intensi pembelian dengan sebagai variabel intervening dengan mengadopsi variabel dimensi *reability, tangible, responsibility, assurance* dan *emphaty* dari konsep model Servqual (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, 1988). Perbedaannya dengan kajian-kajian terdahulu yakni pada elemen-elemen dari dimensi kualitas pelayanan dan objek yang diteliti. Artikel Lee, G. G. And Lin, H. F., (2005) menggunakan objek dengan pelayanan secara *online* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan objek PT. Mulia Travel yang secara langsung melayani konsumen dan konsumen secara langsung sehingga konsumen dapat merasakan bentuk pelayanan yang diberikan. Dengan demikian peneliti melakukan *revise model* dari model sebelumnya. Adapun tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah hasil yang diperoleh sama dengan penelitian sebelumnya dari objek yang diteliti.

PT. Mulia Travel adalah salah satu dari beberapa perusahaan jasa yang ada di kota Ambon yang melayani penjualan tiket pesawat. Sejak awal berdirinya, PT. Mulia Travel sudah berusaha memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama dari segi pelayanan yang dalam operasionalnya telah mejalin kerja sama dengan PT. Lion Air, PT. Batik, PT. Sriwijaya, PT. Trigana, PT. Expres dan PT. Garuda Indonesia sebagai agen penjualan tiket pesawat di Kotamadya Ambon. Perkembangan penjualan tiket penerbangan PT. Mulia Travel adalah sebagaimana disajikan berikut ini.

Tabel Perkembangan Penjualan Tiket Penerbangan

Tahun	Jenis Penerbangan				Penjualan
	Lion	Garuda	Sriwijaya	Trigana	
2017	2143	1937	1449	1171	6700
2018	1739	1679	1936	1124	6478
2019	2226	2080	1583	1270	7159
2020	1958	1736	1832	1227	6753
Jumlah :					27090

Sumber; PT. Mulia Travel

Dari data dalam tabel diatas, diketahui bahwa volume penjualan tiket penerbangan pada PT. Mulia Travel Ambon selama kurun waktu tahun 2017-2020 mengalami fluktuasi.

Fluktuasi jumlah penjualan tiket pada PT. Mulia Travel Ambon, antara lain disebabkan karena adanya persaingan pada penjualan sejenis. Tiket penerbangan yang dijual pada PT. Mulia Travel Ambon terdiri dari dua jenis penjualan yaitu penjualan promo dan penjualan biasa berdasarkan dengan harga jual berbeda sebagaimana dapat dilihat berikut ini.

Tabel Harga Jual Tiket Tahun 2020

Jenis penjualan	Harga jual
Promo	Rp, 700 – 1jt
Biasa	Rp, 1jt – 3 jt

Sumber; PT. Mulia Travel

Strategi pemasaran pada pokoknya meliputi strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Untuk menghadapi persaingan dan sekaligus memperluas jangkauan layanan penjualan. PT. Mulia Travel Ambon mempekerjakan 12 orang karyawan. Selain itu juga dilakukan upaya promosi, antara lain melalui pemasangan iklan di koran Ambon Ekspres selama 1 tahun berjalan, brosur, leaflet, spanduk dan baliho. Hasil *pilot study* melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang sering menggunakan jasa PT. Mulia Travel Ambon, diketahui bahwa mereka lebih senang membeli tiket pada PT. Mulia Travel Ambon karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan serta adanya kebijakan bonus kepada konsumen yang sering membeli tiket maupun yang membeli dalam jumlah yang banyak. Berdasarkan uraian diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan topik analisa pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian.

Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesa Penelitian

Kualitas Pelayanan

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual (Service Quality)* seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml, Valarie A. and Bitner, (2000) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. *ServQual (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Model

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, (1988) mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi utama dari *service quality* yaitu;

- 1) *Reliability* (keandalan) didenisikan sebagai kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen.
- 3) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- 4) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan (*Customer Perceived Value*) oleh konsumen adalah merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan dari pelanggan, dibandingkan dengan dengan yang diberikan pesaing (Leslie de Chernatony, 2000). Pada definisi ini dapat diketahui bahwa seorang konsumen akan memperhitungkan berapa yang keuntungan yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan dibanding dengan yang diberikan oleh pesaing, dan jika ternyata menurut konsumen, yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya, maka dia tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi dan pindah ke perusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih bagus.

Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa bila kinerja produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli dapat dikatakan tidak puas.

Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat gembira. Selanjutnya Fandi Tjiptono dan Antasia, (2001) juga mengutip pendapat lain dari Wilkie, (1990) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan sangat kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka akan menilai berdasarkan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka peroleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda.

Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Tamaela, (2015) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Intensitas Pembelian juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2001). Selanjutnya Assael, (2001) juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi Intensitas Pembelian.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah Teori Fishbein dan Ajzen (1975, 1980) dalam Dharmmesta, (2003) tentang model intensi perilaku atau dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori tersebut memprediksi niat untuk berperilaku, bukan perilaku itu sendiri. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif. Fishbein dan Ajzen (1980) dalam Dharmmesta, (2003) mengemukakan bahwa niat ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan. Variabel kognisi yang pertama, sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat, ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut.

Penelitian Woodside, A. G.; Lisa, L. and Daly, R. T., (1989) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian pelanggan. Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi menunjukkan bahwa evaluasi produk mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merek yang diyakini dari suatu aksi (*brand beliefs perceived consequences of actions*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atau merek yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi.

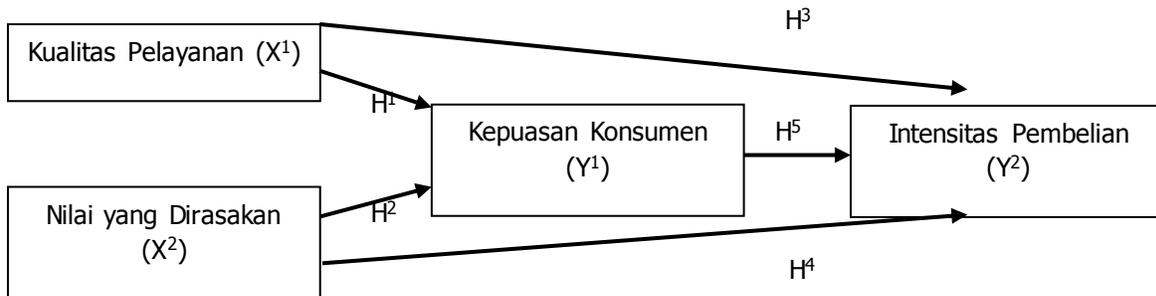
Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesa Penelitian

Pengembangan hipotesa penelitian ini didasarkan pada beberapa kajian terdahulu seperti yang diuraikan berikut ini. Diputra Yudha Bagja, (2007) melalui hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga didukung oleh hasil kajian Agustiano Arief, (2009) dan Sudarno, (2009).

Peneliti lainnya Setiawati & Murwanti, (2006) menyatakan bahwa variabel-variabel kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian. Penelitian oleh Widijanarko, (2007) membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai yang dirasa dengan kepuasan pelanggan. Kajian oleh Lee, G. G. And Lin, H. F., (2005) mengemukakan bahwa intensi pembelian konsumen merupakan salah satu proksi dari perilaku membeli dan dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil kajian; Sulistiono, (2010). Hasil kajian lainnya oleh Rust, R. T. and Zahorik, (1993) menyatakan bahwa keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi retensi konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Llusar, J. C. B.; Zornoza, C. C. and Tena, A. B. E., (2001) mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai mediator antara hubungan kualitas pelayanan yang dirasakan dan intensi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kajian-kajian terdahulu diatas maka hipotesa penelitian yang diajukan seperti yang terlihat pada model penelitian berikut ini.

Gambar Model Penelitian



Hipotesis ¹ ; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ² ; Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ³ ; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Hipotesis ⁴ ; Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Hipotesis ⁵ ; Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian.

Metode Penelitian

Kategori penelitian ini termasuk penelitian eksplanatoris (*explanatory research*) yaitu jenis penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006). Berdasarkan analisis datanya, penelitian ini merupakan penelitian analitis, karena menganalisis data dengan statistik induktif dan deskriptif yang digeneralisasi untuk kesimpulan populasi (Arikunto Suharsimi, 2013). Data yang dikumpulkan merupakan data yang bersifat *cross sectional* yang diperoleh dari responden dalam merespon item-item yang berkaitan dengan variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian selama penelitian ini dilaksanakan yaitu dalam waktu dua bulan.

Populasi dalam kajian ini adalah seluruh konsumen yang membeli tiket pada PT. Mula Travel yang dianggap sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, penentuan ukuran besarnya sampel dilakukan dengan menetapkan jumlah persentasi tertentu dari besarnya populasi sehingga sampel akhir sebanyak 300 responden.

Proses analisa data penelitian dimulai dari uji validitas yang mempergunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan tujuan untuk mengestimasi measurement model, menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Selanjutnya dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas). Alat analisis yang digunakan untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Asumsi Klasik

Pengujian validitas menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) atau biasanya dikenal dengan analisis faktor yang didalamnya melihat korelasi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) atau Bartlett's test. Kriteria Besarnya KMO minimal 0.5 dan jika ada variabel yang tidak memenuhi batas 0.5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang. Jika ada lebih dari satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil dan tentunya proses pengujian tetap diulang. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dibawah ini.

Tabel Uji Validasi *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	KMO and Bartlett's Test		<i>Anti Image Matrices</i>
		MSA	Sig.	<i>Anti-Image Correlation (a)</i>
Kualitas Pelayanan	Tangible	0,672	0,000	0,704a
				0,797a
				0,640a
				0,623a
	Reliability	0,837	0,000	0,921a
				0,788a
				0,766a
				0,905a
	Responsiveness	0,851	0,000	0,908a
				0,830a
				0,803a
				0,911a

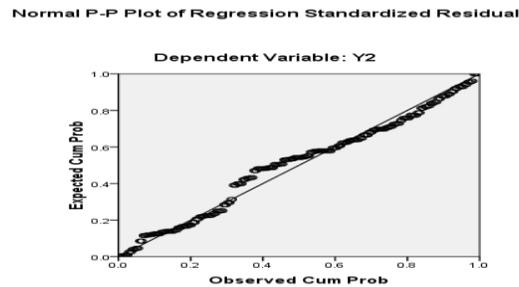
Variabel	Indikator	KMO and Bartlett's Test		Anti Image Matrices
		MSA	Sig.	Anti-Image Correlation (a)
	Assurance	0,703	0,000	0,879a
				0,690a
				0,708a
				0,712a
				0,704a
	Emphaty	0,758	0,000	0,810a
				0,703a
				0,708a
				0,797a
				0,877a
Nilai yang dirasakan	Nilai Yang Dirasakan	0,716	0,000	0,742a
				0,760a
				0,663a
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	0,734	0,000	0,717a
				0,677a
				0,796a
				0,841a
Intensitas Pembelian	Intensitas Pembelian	0,768	0,000	0,784a
				0,709a
				0,798a
				0,824a

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) atau Bartlett's test, ditemukan nilai MSA diatas 0,5 untuk seluruh butir pertanyaan dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan nilai *anti image correlation* secara keseluruhan berada diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa instrument ini telah memenuhi syarat valid.

Pengujian data selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang dimulai dengan uji normalitas dengan menggunakan histogram maupun *normal probability plot* dengan kriteria, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Hasil uji menunjukan bahwa peyebaran data mengikuti arah diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi normal.

Grafik Normal Probability Plot



Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinearitas dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006). Hasil uji menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 dan nilai VIF lebih dari 10 seperti yang terlihat berikut ini.

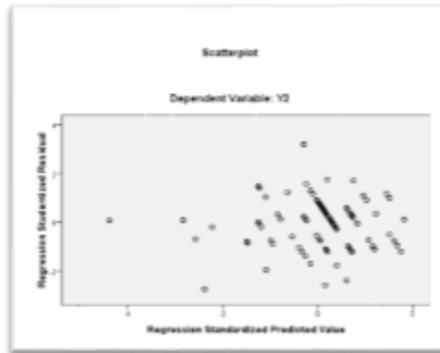
Tabel Analisis Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.478	2.093
X2	.394	2.538
Y1	.334	2.990

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Uji selanjutnya adalah uji heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*) dengan kriteria analisisnya yakni; a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas dan b). Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi seperti yang terlihat berikut ini.

Grafik Scatter Plot



Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan dalam kajian menggunakan uji statistik F dengan hasil berikut ini

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.032	3	41.344	820.277	.000 ^a
	Residual	14.919	296	.050		
	Total	138.952	299			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Hasil analisis membuktikan bahwa variable kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2) maupun kepuasan konsumen (Y1), secara simultan berpengaruh terhadap intensitas pembelian, dimana nilai signifikansi 0.000 signifikan pada 0.05. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung sebesar $820.277 > F \text{ tabel } 3,92$ ($df = 300$, dengan taraf signifikansi (α) = 0,05).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dalam kajian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan ringkasan hasil analisis sebagai berikut.

**Tabel Uji t Variabel Kualitas Layanan
dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.932	.127		7.348	.000
X1	.308	.037	.366	8.383	.000
X2	.493	.040	.532	12.180	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

H1 : Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 8,383 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung yaitu $8,383 > t$ tabel yaitu sebesar 1,282 ($df = n - 2, 300-2 = 298$ pada $\alpha = 0,05$) yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan konsumen sehingga dapat dikatakan hipotesa ke 1 atau H1 diterima.

H2 : Pengaruh nilai yang dirasakan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel nilai yang dirasakan sebesar 12,180 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung yaitu $12,180 > t$ tabel yaitu sebesar 1,282 ($df = n - 2, 300-2 = 298$ pada $\alpha = 0,05$) yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap keputusan konsumen sehingga dapat dikatakan hipotesa ke 2 atau H2 diterima.

H3 : Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Intensitas Pembelian (Y2)

**Tabel Uji t Variabel Kualitas Layanan
dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Intensitas Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.023	.077		.293	.770
X1	.239	.022	.264	10.649	.000
X2	.751	.025	.754	30.394	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 10,649 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung yaitu $10,649 > t$ tabel yaitu sebesar 1,282 ($df = n - 2$, $300-2 = 298$ pada $\alpha = 0,05$) yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap intensitas pembelian sehingga dapat dikatakan hipotesa ke 3 atau H3 diterima.

H4 : Pengaruh nilai yang dirasakan (x2) terhadap intensitas pembelian (Y2)

Berdasarkan informasi diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel nilai yang dirasakan sebesar 30,384 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung yaitu $30,384 > t$ tabel yaitu sebesar 1,282 ($df = n - 2$, $300-2 = 298$ pada $\alpha = 0,05$) yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap intensitas pembelian sehingga dapat dikatakan hipotesa ke 4 atau H4 diterima.

H5 : Pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap intensitas pembelian (Y2)

**Tabel Uji t Variabel Kepuasan Konsumen
Terhadap Intensitas Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.016	.084		-.186	.852
X1	.226	.025	.250	9.074	.000
X2	.731	.030	.733	24.165	.000
Y1	.341	.035	.338	5.162	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Berdasarkan informasi diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar 5,162 dengan signifikansi 0,00. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung yaitu 5,162 > t tabel yaitu sebesar 1,282 (df = n – 2, 300-2 = 298 pada $\alpha = 0,05$) yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian (Y1) sehingga dapat dikatakan hipotesa ke 5 atau H5 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi data penelitian dalam kajian terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.892	.22451

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber; Hasil pengolahan data, (2021)

Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,892 yang mengindikasikan bahwa 89,2% intensitas pembelian konsumen pada PT. Mulia Travel di Kota Ambon dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen sedangkan selebihnya 10,8% intensitas pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan

dan kepuasan konsumen, namun ada variabel lain yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisa membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan dinilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan tiket yang diberikan oleh PT. Mulia Travel di Kota Ambon terbukti memenuhi kebutuhannya dan bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Mulia Travel meliputi 5 dimensi yaitu 1) *Reliability* (keandalan) dimana adanya usaha karyawan PT. Mulia Travel di Kota Ambon untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa tiket dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/ *complaint* yang diajukan konsumen dalam hal pembelian tiket. 2) *Responsiveness* (daya tanggap) dimana adanya kesediaan dan kemampuan para karyawan PT. Mulia Travel untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat terkait dengan pembelian tiket.

Kualitas pelayanan lainnya adalah 3) *Assurance* (kepastian) dimana adanya kemampuan karyawan PT. Mulia Travel untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen terhadap pembelian tiket. 4) *Tangible* (berwujud) dimana adanya penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang dilakukan oleh karyawan PT. Mulia Travel dapat memuaskan pelanggannya dan 5) *Empathy* (empati) dimana adanya kesediaan karyawan PT. Mulia Travel untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya terkait dengan pembelian tiket. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diputra Yudha Bagja, (2007); Herry Agustiano Arief, (2009) dan Sulistiono, (2010).

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisa uji t ditemukan adanya pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh nilai yang dirasakan dinilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen pada PT. Mulia Travel di Kota Ambon bahwa konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan PT. Mulia Travel, kemudian konsumen merasa adanya kesesuaian antara harga tiket yang dijual dengan pelayanan yang ditawarkan, dan besarnya harga

dengan pesaing cukup bersaing. Hasil yang diuraikan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widijanarko, (2007) yang juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai yang dirasa dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian Konsumen.

Hasil analisa uji t ditemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian konsumen, pengaruh kualitas pelayanan dinilai positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Mulia Travel di Kota Ambon berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket yang artinya bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen dalam pembelian tiket tercapai sehingga terjadi intensitas pembelian tiket pada oleh PT. Mulia Travel. Hasil yang diuraikan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti, (2010) mengatakan bahwa factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah factor kualitas produk.

Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Intensitas Pembelian Konsumen.

Hasil analisa uji t ditemukan adanya pengaruh nilai yang dirasakan terhadap intensitas pembelian konsumen, pengaruh nilai yang dirasakan dinilai positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen. Temuan ini berarti bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dari PT. Mulia Travel di Kota Ambon berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket yang artinya bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian tiket sesuai dengan yang diharapkan sehingga terjadi intensitas pembelian tiket. Hasil ini mendukung temuan hasil penelitian oleh penelitian Woodside, A. G.; Lisa, L. and Daly, R. T., (1989) yang menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko serta hasil kajian oleh Setiawati & Murwanti, (2006) yang juga berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap intensitas Pembelian.

Hasil analisa uji t ditemukan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian konsumen, pengaruh kepuasan konsumen dinilai positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan

konsumen atas jasa yang diberikan oleh PT. Mulia Travel dapat dengan serta-merta membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Secara cepat membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Mulia Travel, selalu membeli tiket dari PT. Mulia Travel dan merekomendasikan kepada orang untuk membeli tiket pada PT. Mulia Travel Ambon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil oleh Mochamad Rifqi Aditya Pradana, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian serta kepuasan pelanggan juga turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang artinya kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan intensitas pembelian.
2. Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen yang artinya kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan yang lebih baik akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian maka manajemen PT. Mulia Travel harus memperhatikan nilai yang dirasakan seperti memberikan rasa nyaman atas pelayanan yang diberikan, konsumen harus merasa bahwa adanya kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, serta harga dengan pesaing.

Daftar Pustaka

- Arikunto Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta Bangun.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Singapore: Thomson

Learning.

- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994). *in Service Quality: new Directions in Theory and Practice* (1st ed.). New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Bolton, R. and Drew, J. H. (1991). a Multistage Model of Customer Assessments Of Service Quality and Value. *Ournal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Dharmmesta, B. S. (2003). Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif. *Jurnal Kajian Bisnis*, (29), 1–25.
- Diputra Yudha Bagja. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Eduard Yohannis Tamaela. (2015). Determinan Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Merek Gagartang di Kota Ambon - PDF. *Benchmark*, 4(1), 48–61. Retrieved from https://www.academia.edu/42295768/Determinan_Dimensi_Kepercayaan_Merek_Terhadap_Keputusan_Pembelian_PDF
- Fandi Tjiptono dan Antasia, D. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, T. (1998). *Analisa Perbedaan Harapan Kualitas Pelayanan pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya*. Universitas Gadjah Mada.
- Iswayanti, I. P. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Lee, G. G. And Lin, H. F. (2005). Customer Perception of e-Service Quality in Online Shopping, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Leslie de Chernatony, F. H. and F. D. R. (2000). Added Value; Its Nature, Roles and Sustainability. . . *European Jurnal of Marketing*.
- Llusar, J. C. B.; Zornoza, C. C. and Tena, A. B. E. (2001). Measuring the Relationship Beetwen Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 119–134.

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). *Service Quality, New Directions in the Theory and Practice* (2nd ed.). London: Sage.
- Rust, R. T. and Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(4)105–113).
- Setiawati, E., & Murwanti, S. (2006). Pelanggan Dalam Pembentukan. *Benefit*, 10(1), 79–92.
- Singarimbun, M. dan S. E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: , LP3ES.
- Taylor, S. A. and T. L. B. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70, 163–178.
- Widijanarko, A. (2007). *Analisis Pengaruh Produk dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). New York: Wiley & Sons.
- Woodside, A. G.; Lisa, L. and Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 133–138.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing* (1st ed.). New York: McGraw Hill Inc.