

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari apa yang telah diuraikan pada analisis data pada bab IV, yaitu tentang pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions* pada Mirota kampus Babarsari, penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden sebagai sampel maka diperoleh profil responden yang dihitung dengan menggunakan analisis persentase. Sampel yang diperoleh adalah 100 mahasiswa universitas Atma jaya Yogyakarta, 55 orang adalah pria dan 45 adalah wanita, sebagian besar responden berusia antara 19 - 22 tahun yaitu sebesar 65%, berdasarkan tingkat pendapatan perbulan. sebagian besar responden berpendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebesar 65%, berdasarkan pada berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari, sebagian besar responden berbelanja dalam satu bulan antara 4 – 6 kali dalam sebulan yaitu sebesar 51%.
2. Dimensi *tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intentions* (Y). Maka fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari personil dapat meningkatkan *purchase intentions*
3. Dimensi *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intentions* (Y). Maka kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dapat meningkatkan *purchase intentions*

4. Dimensi *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap *purchase intentions* (Y). Maka kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan dapat meningkatkan *purchase intentions*
5. Dimensi *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap *purchase intentions* (Y). Maka pengetahuan dari perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan dapat meningkatkan *purchase intentions*
6. Dimensi *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap *purchase intentions* (Y). Maka perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya dapat meningkatkan *purchase intentions*
7. Keenam koefisien regresi ( $b_{1,2,3,4,5}$ ) tersebut diatas bernilai positif, berarti masing-masing dimensi *service quality* (*tangibles, reliability,*

*responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

8. Nilai koefisien determinasi ( $R$ ) = 0,883 yang artinya secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel dimensi *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *purchase intentions* (Y) sebesar 88,3%. Sedangkan sisanya sebesar 11,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian, analisis data, dan berdasarkan kesimpulan yang telah diambil. Penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi pemilik Mirota Kampus Babarsari dalam menentukan langkah-langkah lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya mengenai *service quality*. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Dari hasil analisis dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang mempengaruhi *purchase intentions* maka fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari personil harus diperhatikan tentang penampilan dari karyawan, menyediakan fasilitas penunjang dan memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan mendapatkan pelayanan yang baik.

- 2 Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang mempengaruhi *purchase intentions* maka supermarket Mirota kampus harus mampu untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3 Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi *service quality* yang mempengaruhi *purchase intentions*, maka pihak Mirota kampus babarsari harus dapat memberikan tanggung jawab yang tulus kepada konsumen serta selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik.
- 4 Dimensi *assurance* merupakan dimensi yang mempengaruhi *purchase intentions* maka setiap karyawan yang ada di Mirota kampus harus memahami seluk beluk pelayanan bagi konsumen.
- 5 Dimensi *empathy* merupakan dimensi yang mempengaruhi *purchase intentions* maka pihak Mirota kampus harus dapat menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan cara menambah atau melengkapi barang yang akan dijual yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa sekarang.

### 5.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kelemahan yaitu :

1. Metode pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience* tidak mampu mewakili populasi. Hal ini mengakibatkan lemahnya kemampuan untuk mengeneralisir hasil penelitian ini. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode *purposive sampling*, misalnya pelanggan tetap yang sudah bekerja.

2. Penilaian konsumen terhadap evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan ( variabel *satisfaction* ) tidak ada dalam penelitian ini, maka penelitian mendatang dapat menambahkan variabel *satisfaction* yang bertindak sebagai *moderating* variabel diikutsertakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pelayanan.
3. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel yaitu mahasiswa mereka mempunyai persepsi berbeda tentang kepuasan. Kemungkinan kepuasan bagi mereka adalah dari aspek harga, lokasi dan atribut produk. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat melihat pengaruh minat beli dilihat dari aspek harga, lokasi dan atribut produk.

Joseph, J Cronin, jr & Steven A. Taylor, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal Of Marketing Vol 56 (July 1992), Hal 55-68.

Kuncoro. Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga.

Kotler, Phillip dan Amstrong, 1991, Sevent Edition: *Marketing Management, Analisis Planning Implementation and Control*, Prentice Hall, Inc.

....., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 1, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.

....., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 2, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.

....., 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid pertama, Erlangga, Jakarta.

Marlia Handayani, 2005, *Pengaruh service quality terhadap behavioral intentions pada konsumen Natsha skin care yogyakarta*, Skripsi S1, Program Sarjana UAJY, Yogyakarta.

Peter, j. Paul dan Olsen, Jerry C, 1993, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 3th Edition, Irwin Inc, USA.

Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005, *Analisis statistik dengan Mirosoft excel & Spss*, Andi, Yogyakarta.

Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*, 3rd Edition, John Wiley and Sons, Inc.

Stanton, William J, 1994, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 2, Cetakan 4,  
Erlangga Jakarta.

Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Cetakan 4, alih  
bahasa Sadu Sundaru, Erlangga, Jakarta.

Swasta, Basu dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2, cetakan,  
5, Liberty, Yogyakarta.

Syan, 2005. *Tak Perlu Takut Ritel Asing*, dalam <http://www.republika.co.id.html>.

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner, 2005, *Service Marketing*, Mc Graw-  
Hill, Singapore.

[www.Mirota.kampus.co.id \Mirota Kampus Rumah Belanja.html](http://www.Mirota.kampus.co.id/MirotaKampusRumahBelanja.html).



*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

*I*



**Kepada**

**Yth Saudara/i**

**Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta**

Dengan hormat,

Dengan kerendahan hati perkenankanlah pada kesempatan ini saya memperkenalkan diri:

Nama : Robby

No. Mhs : 11936 / EM

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta, yang sedang menyusun skripsi dengan judul: “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta”.

Berkenaan dengan judul diatas, maka saya mengharapkan bantuan dan partisipasi dari saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi lembar kuisisioner ini.

Kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk disalah gunakan. Sehingga saya sangat menghargai bila dapat diisi dengan sejujurnya. Untuk semua waktu yang telah saudara/i luangkan, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

( Robby )

## LEMBAR KUESIONER

### **Bagian I**

Petunjuk : Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan Anda.

#### **Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin Anda :

- a. Pria                      b. Wanita

2. Usia

- a. < 19 tahun              b. 19 – 22 tahun              c. 22 - 25 tahun  
d. > 25 tahun

3. Tingkat pendapatan perbulan

- a. < Rp 300.000  
b. > Rp 300.000 - Rp 500.000  
c. > Rp 500.000 – Rp 1.000.000  
d. > Rp.1000.000

4. Berapa kali saudara / saudari selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus

Babarsari

- a. 3 kali                      c. 7-9 kali  
b. 4- 6 kali                  d. >10 kali

### **Bagian II**

Petunjuk : Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

N : Netral

## 1. Service Quality

### a. Tanggibles

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Mirota kampus berpenampilan rapi dan sopan.					
2	Mirota kampus memperhatikan kelengkapan serta kualitas produk-produk yang dijual.					
3	Mirota kampus menyediakan kasir pembayaran yang cepat dan jelas.					
4	Mirota kampus menyediakan fasilitas fisik penunjang seperti toilet dan tempat parkir yang luas.					
5	Mirota Kampus memperhatikan pelayanan yang cepat.					

### b. Reliability

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
6	Konsumen mudah mencari macam-macam barang yang dibutuhkan.					
7	Mirota kampus memberikan layanan yang ramah.					
8	Prosedur transaksi yang cepat, tepat dan jelas.					
9	Barang-barang yang tersedia berkualitas dan harganya murah.					

### c. Responsiveness

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
10	Karyawan Mirota kampus memberikan perhatian penuh kepada konsumennya.					
11	Karyawan Mirota kampus menjalankan tugas dengan cepat dan terampil.					
12	Karyawan Mirota kampus memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
13	Karyawan Mirota kampus selalu bersedia membantu konsumen.					
14	Seluruh karyawan Mirota kampus bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.					

### d. Assurance

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
15	Karyawan Mirota kampus memahami seluk beluk pelayanan bagi konsumen.					
16	Semua karyawan Mirota kampus bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
17	Semua karyawan Mirota kampus memberikan jaminan pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen.					
18	karyawan Mirota kampus sabar dalam memberikan pelayanan.					

**e. Emphaty**

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
19	Mirota kampus memberikan perhatian terhadap keluhan yang dialami oleh konsumen.					
20	Perhatian kepada setiap konsumen yang baik dari pihak Mirota kampus.					
21	Semua karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa memandang status sosial.					
22	Mirota kampus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					

**2. Purchase Intentions**

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pada saat saya menginginkan layanan retail saya akan memilih Mirota Kampus babarsari					
2	Jika saya menginginkan layanan retail di masa yang akan datang saya akan memilih Mirota Kampus Babarsari.					
3	Saya akan tetap memilih berbelanja di Mirota kampus Babarsari meskipun banyak supermarket lainnya.					



*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

## *II*

### Keterangan Untuk Input Data

Pertanyaan	Kode
Tangibles 1	Tang 1
Tangibles 2	Tang 2
Tangibles 3	Tang 3
Tangibles 4	Tang 4
Tangibles 5	Tang 5
Reliability 1	Rel 1
Reliability 2	Rel 2
Reliability 3	Rel 3
Reliability 4	Rel 4
Responsiveness 1	Res 1
Responsiveness 2	Res 2
Responsiveness 3	Res 3
Responsiveness 4	Res 4
Responsiveness 5	Res 5
Assurance 1	Ass 1
Assurance 2	Ass 2
Assurance 3	Ass 3
Assurance 4	Ass 4
Emphaty 1	Emp 1
Emphaty 2	Emp 2
Emphaty 3	Emp 3
Emphaty 4	Emp 4
Purchase Intentions 1	Purchase 1
Purchase Intentions 2	Purchase 2
Purchase Intentions 3	Purchase 3

Uji validitas dan Reliabilitas<sup>a</sup>

	Tang_1	Tang_2	Tang_3	Tang_4	Tang_5	Rel_1	Rel_2	Rel_3	Rel_4
1	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	2	3	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	3	4	3	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	5	5	4	4	3	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	5	3	4	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	3	3	3	3	4	3	3	3	3
20	3	4	3	3	4	3	3	3	3
21	4	4	4	3	5	4	2	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	5	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	1	4	2	5	3

Uji validitas dan Retiabilitas<sup>a</sup>

	Res_1	Res_2	Res_3	Res_4	Res_5	Ass_1	Ass_2	Ass_3	Ass_4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	3	3	3	4	4	4	3	3	3
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	5	4	4	3	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	3	4	4	4	4	3	3	4	4
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4	4	4	5
18	4	5	4	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	3	3	2	3	4	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	3	4	4	4
26	5	5	4	5	5	4	5	5	4
27	3	2	3	3	4	3	3	4	3
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	3	3	3	4
30	4	3	3	3	4	3	4	3	3



Uji validitas dan Reliabilitas<sup>a</sup>

	Emp_1	Emp_2	Emp_3	Emp_4	Purchase_1	Purchase_2	Purchase_3
1	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	4	4
8	3	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	3	4	4	3	4
14	3	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	3	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5
18	4	5	4	4	4	5	4
19	4	4	3	3	3	3	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	4	4	3	4	5
24	4	4	4	3	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	4
26	5	5	4	4	4	4	5
27	3	4	4	3	4	4	3
28	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	3	3	3
30	3	4	4	2	3	4	4

a. Limited to first 30 cases.



*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

## *III*

## Tangibles

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang_1	14,83	6,351	,861	,869
Tang_2	14,80	6,303	,723	,891
Tang_3	14,73	5,789	,798	,875
Tang_4	14,83	5,937	,836	,867
Tang_5	14,93	6,064	,640	,914

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,53	9,292	3,048	5

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rel_1	11,20	2,717	,788	,766
Rel_2	11,37	2,654	,567	,863
Rel_3	11,10	2,714	,679	,806
Rel_4	11,23	2,599	,731	,783

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,97	4,516	2,125	4

## Responsiveness

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Res_1	15,77	6,254	,793	,899
Res_2	15,83	5,730	,850	,888
Res_3	15,80	6,234	,842	,889
Res_4	15,83	6,282	,798	,898
Res_5	15,57	7,289	,687	,920

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,70	9,734	3,120	5

## Assurance

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ass_1	11,77	3,702	,675	,907
Ass_2	11,47	2,947	,829	,852
Ass_3	11,43	2,875	,821	,856
Ass_4	11,43	3,220	,807	,861

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,37	5,482	2,341	4

## Emphaty

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp_1	11,43	2,047	,684	,805
Emp_2	11,27	2,409	,748	,770
Emp_3	11,57	2,668	,630	,819
Emp_4	11,63	2,378	,676	,797

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,30	4,010	2,003	4

## Purchase Intentions

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Purchase_1	7,70	1,321	,569	,682
Purchase_2	7,63	1,275	,668	,584
Purchase_3	7,47	1,085	,534	,750

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,40	2,455	1,567	3





*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

## *IV*

Data Jawaban Responden<sup>a</sup>

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendapatan	Frekuensi belanja dalam satu bulan	Tang 1	Tang 2	Tang 3
1	1	2	3	2	4	4	5
2	1	2	4	1	3	3	3
3	1	1	3	1	4	4	4
4	1	2	4	2	3	3	3
5	1	2	3	1	4	4	4
6	2	2	3	1	5	5	5
7	2	1	2	1	3	2	3
8	1	2	3	2	4	4	4
9	1	2	3	2	4	4	5
10	2	2	2	2	4	4	4
11	1	2	3	2	4	4	3
12	1	4	2	3	4	4	4
13	2	2	3	2	4	5	5
14	1	1	3	1	4	4	4
15	1	2	3	3	5	4	5
16	1	2	4	2	3	4	4
17	2	4	3	2	4	5	3
18	2	2	3	1	4	4	4
19	2	2	2	1	3	3	3
20	2	1	2	1	3	4	3
21	1	2	4	2	4	4	4
22	2	2	3	3	3	3	3
23	2	3	3	4	3	3	3
24	2	2	3	2	4	4	4
25	1	3	3	4	3	3	3
26	1	4	2	4	4	4	4
27	1	3	3	3	4	3	5
28	1	2	3	2	4	4	4
29	2	3	3	3	3	3	3
30	2	2	3	2	3	3	3
31	1	2	4	1	3	3	3
32	1	1	3	1	4	4	4
33	1	2	3	2	2	1	2
34	2	2	3	1	4	4	4
35	1	2	3	1	4	4	4
36	2	2	3	2	4	4	4
37	1	2	3	2	4	4	3
38	1	4	3	2	4	4	4
39	2	2	3	2	4	5	5
40	1	2	3	3	5	4	5
41	2	2	2	2	3	3	3
42	2	1	2	1	3	4	3
43	1	2	4	2	4	4	4
44	2	2	2	2	3	3	3
45	2	4	3	1	3	3	3
46	2	2	3	2	4	4	4
47	1	3	3	1	3	3	3
48	1	4	1	1	4	4	4
49	1	2	3	2	4	4	4
50	2	3	3	3	2	1	1
51	1	2	3	2	4	4	5
52	1	1	3	1	4	4	4
53	1	2	4	2	3	3	3
54	1	2	3	2	4	4	4
55	2	2	3	2	4	4	4
56	2	1	2	1	3	2	3
57	1	2	3	1	4	4	4
58	2	3	2	1	4	4	5

Data Jawaban Responder<sup>a</sup>

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendapatan	Frekuensi belanja dalam satu bulan	Tang 1	Tang 2	Tang 3
59	1	2	3	2	4	4	3
60	1	3	3	3	4	4	4
61	1	1	3	1	4	4	4
62	1	2	4	2	3	4	4
63	2	4	3	1	4	5	3
64	2	2	3	1	4	4	4
65	2	2	2	2	3	2	1
66	1	2	4	2	4	4	4
67	2	2	3	1	4	4	4
68	2	3	2	1	4	3	5
69	2	2	3	2	4	4	4
70	2	3	3	1	3	3	3
71	2	2	3	2	3	3	3
72	1	2	3	2	4	4	5
73	2	2	4	2	2	2	1
74	1	2	4	2	3	3	3
75	1	2	3	2	4	4	4
76	2	2	3	2	4	4	4
77	1	1	3	1	3	2	3
78	1	2	3	2	4	4	4
79	1	2	4	2	4	4	5
80	2	2	3	2	4	4	4
81	2	2	3	2	4	4	5
82	1	2	4	2	3	3	3
83	1	1	2	1	3	2	3
84	2	2	3	2	4	4	5
85	1	1	3	1	4	4	4
86	1	2	4	2	3	4	4
87	2	3	3	4	4	5	3
88	1	2	3	3	4	4	4
89	1	3	3	3	4	3	5
90	2	2	4	3	3	3	3
91	1	2	4	1	2	3	3
92	2	2	2	2	4	4	4
93	2	2	3	2	4	5	5
94	1	2	3	3	5	4	5
95	1	1	2	1	1	1	2
96	2	2	2	2	3	2	1
97	2	3	3	2	3	3	3
98	1	3	3	2	3	3	3
99	1	3	4	3	4	4	4
100	2	2	3	2	4	4	4
Total	N	100	100	100	100	100	100









Data Jawaban Responder<sup>a</sup>

	Emp 2	Emp 3	Emp 4	Purchase 1	Purchase 2	Purchase 3
1	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	3
13	4	3	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	3	4	4
17	5	4	4	4	4	5
18	5	4	4	4	5	4
19	4	3	3	3	3	4
20	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3
23	5	4	4	3	4	5
24	4	4	3	4	4	4
25	3	3	3	3	3	4
26	5	4	4	4	4	5
27	4	4	3	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	3	3
30	4	4	2	3	4	4
31	5	5	3	3	5	5
32	4	4	4	4	4	4
33	2	1	2	2	1	1
34	3	3	3	4	4	3
35	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	3
39	3	3	4	4	3	4
40	4	4	4	5	4	5
41	4	3	3	3	3	4
42	4	3	3	3	3	3
43	4	4	2	4	4	4
44	5	5	3	3	5	3
45	5	4	4	3	4	5
46	4	4	3	4	4	4
47	4	5	3	3	5	4
48	5	4	4	3	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	1	2	2	2	2	1
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	5	5
54	4	3	4	4	3	3
55	4	4	4	4	4	3
56	2	3	3	3	4	4
57	4	4	4	3	5	5
58	4	4	4	4	4	4



Data Jawaban Responder<sup>a</sup>

	Emp 2	Emp 3	Emp 4	Purchase 1	Purchase 2	Purchase 3
59	4	4	4	5	3	3
60	3	5	3	4	4	3
61	5	5	4	4	5	4
62	4	4	4	3	4	4
63	5	5	5	5	3	5
64	2	4	3	4	5	4
65	4	4	3	3	5	4
66	2	3	2	4	5	3
67	4	5	3	4	5	4
68	4	5	2	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	3	5	3	5
71	4	4	4	3	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	2	2	2	2	2	2
74	5	4	4	3	5	5
75	4	3	4	4	3	3
76	3	5	4	4	4	3
77	4	4	4	3	4	4
78	3	2	4	4	2	5
79	4	4	4	5	3	3
80	3	5	5	3	5	5
81	4	5	4	4	4	4
82	3	3	5	2	4	3
83	2	3	5	3	4	4
84	5	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	5	4
86	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	5	4
89	3	5	4	3	5	3
90	3	3	2	3	4	4
91	3	3	3	2	3	5
92	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	3	4
94	4	5	5	5	4	5
95	2	1	2	1	1	2
96	3	3	3	3	5	3
97	3	3	5	3	4	5
98	3	3	3	3	3	4
99	4	4	4	5	3	5
100	4	4	4	3	5	4
Total	N	100	100	100	100	100

a. Limited to first 100 cases.

## Frequency Table

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	55,0	55,0	55,0
	Wanita	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	13	13,0	13,0	13,0
	19 - 22 tahun	65	65,0	65,0	78,0
	22 -25 tahun	15	15,0	15,0	93,0
	> 25 tahun	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Tingkat pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 300.000	1	1,0	1,0	1,0
	> Rp. 300.000 - Rp. 500.000	17	17,0	17,0	18,0
	> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	65	65,0	65,0	83,0
	> Rp. 1.000.000	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi belanja dalam satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Kali	32	32,0	32,0	32,0
	4 - 6 kali	51	51,0	51,0	83,0
	7 - 9 kali	13	13,0	13,0	96,0
	> 10 kali	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

*V*

## Regression

**Variables Entered/Removed**

<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.877	.21994

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.363	5	6.873	142.080	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.547	94	.048		
	Total	38.910	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

**Coefficients<sup>b</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	.149		.196	.845
	Tangibles	.099	.046	.108	2.155	.034
	Reliability	.293	.055	.294	5.315	.000
	Responsiveness	.316	.064	.390	4.951	.000
	Assurance	.138	.062	.160	2.229	.028
	Emphaty	.147	.058	.152	2.543	.013

a. Dependent Variable: Purchase Intentions



*serviens in lumine veritatis*

# *LAMPIRAN*

## *VI*

**Tabel Distribusi R**

DF	5 %	DF	5 %	DF	5 %	DF	5 %
1	0,997	51	0,271	101	0,194	151	0,159
2	0,950	52	0,268	102	0,193	152	0,158
3	0,878	53	0,266	103	0,192	153	0,158
4	0,811	54	0,263	104	0,191	154	0,157
5	0,754	55	0,261	105	0,190	155	0,157
6	0,707	56	0,259	106	0,189	156	0,156
7	0,666	57	0,256	107	0,188	157	0,156
8	0,632	58	0,254	108	0,187	158	0,155
9	0,602	59	0,252	109	0,187	159	0,155
10	0,576	60	0,250	110	0,186	160	0,154
11	0,553	61	0,248	111	0,185	161	0,154
12	0,532	62	0,246	112	0,184	162	0,153
13	0,514	63	0,244	113	0,183	163	0,153
14	0,497	64	0,242	114	0,182	164	0,152
15	0,482	65	0,240	115	0,182	165	0,152
16	0,468	66	0,239	116	0,181	166	0,151
17	0,456	67	0,237	117	0,180	167	0,151
18	0,444	68	0,235	118	0,179	168	0,151
19	0,433	69	0,234	119	0,179	169	0,150
20	0,423	70	0,232	120	0,178	170	0,150
21	0,413	71	0,230	121	0,177	171	0,149
22	0,404	72	0,229	122	0,176	172	0,149
23	0,396	73	0,227	123	0,176	173	0,148
24	0,388	74	0,226	124	0,175	174	0,148
25	0,381	75	0,224	125	0,174	175	0,148
26	0,374	76	0,223	126	0,174	176	0,147
27	0,367	77	0,221	127	0,173	177	0,147
28	0,361	78	0,220	128	0,172	178	0,146
29	0,355	79	0,219	129	0,172	179	0,146
30	0,349	80	0,217	130	0,171	180	0,146
31	0,344	81	0,216	131	0,170	181	0,145
32	0,339	82	0,215	132	0,170	182	0,145
33	0,334	83	0,213	133	0,169	183	0,144
34	0,329	84	0,212	134	0,168	184	0,144
35	0,325	85	0,211	135	0,168	185	0,144
36	0,320	86	0,210	136	0,167	186	0,143
37	0,316	87	0,208	137	0,167	187	0,143
38	0,312	88	0,207	138	0,166	188	0,142
39	0,308	89	0,206	139	0,165	189	0,142
40	0,304	90	0,205	140	0,165	190	0,142
41	0,301	91	0,204	141	0,164	191	0,141
42	0,297	92	0,203	142	0,164	192	0,141
43	0,294	93	0,202	143	0,163	193	0,141
44	0,291	94	0,201	144	0,163	194	0,140
45	0,288	95	0,200	145	0,162	195	0,140
46	0,285	96	0,199	146	0,161	196	0,139
47	0,282	97	0,198	147	0,161	197	0,139
48	0,279	98	0,197	148	0,160	198	0,139
49	0,276	99	0,196	149	0,160	199	0,138
50	0,273	100	0,195	150	0,159	200	0,138

Sumber: Vinc Solution (2006)

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93