

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian sesungguhnya kuesioner telah lebih dahulu diuji coba pada 30 responden, dengan tujuan :

1. Menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang jelas atau kurang dimengerti oleh responden.
2. Mengubah pertanyaan-pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian.

##### 4.1.1. Pengujian validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS *versi 13.0 for windows* dapat dikatakan valid jika  $r_{xy} > r$  tabel dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid demikian pula sebaliknya jika  $r_{xy} < r$  tabel dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur . Hasil pengukuran validitas dapat dilihat pada lembar analisis butir pada lampiran III. Nilai dari r tabel dapat diketahui dengan rumus  $db = N - 2$ , sehingga nilai  $db = 30 - 2 = 28$  maka nilai r tabel sebesar 0,361  $N=30$  dan  $\alpha = 5\%$ . Dari hasil pengolahan data pada komputer dengan program SPSS *versi 13.0 for windows*, hasil uji validitas nilai  $r_{xy}$  dapat diketahui melalui hasil *print out* pada data *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan  $r_{xy} > r$  tabel dengan  $\alpha =$

5%, dimana  $r$  tabel = 0,361 sedang  $r_{xy}$  seluruhnya lebih besar dari 0,361. butir pertanyaan yang berjumlah 25 butir pertanyaan yakni yang berkaitan dengan dimensi *service quality* berjumlah 22 pertanyaan terdiri dari 5 pertanyaan mengenai dimensi *tangibles*, 4 pertanyaan mengenai dimensi *reliability*, 5 pertanyaan mengenai dimensi *responsiveness*, 4 pertanyaan mengenai dimensi *assurance* dan 4 pertanyaan mengenai dimensi *emphaty*. Serta 3 pertanyaan mengenai *purchase intentions*. Berikut ini adalah tabel dari analisis validitas untuk 25 pertanyaan.

**Tabel 4.1**  
**Pengujian Validitas Kuisisioner**

Variabel	Item pertanyaan	Rxy	Rtabel	Status
<i>Tangibles</i>	1	0,861	0,361	Valid
	2	0,723	0,361	Valid
	3	0,798	0,361	Valid
	4	0,836	0,361	Valid
	5	0,640	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,788	0,361	Valid
	2	0,567	0,361	Valid
	3	0,679	0,361	Valid
	4	0,731	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,793	0,361	Valid
	2	0,850	0,361	Valid
	3	0,842	0,361	Valid
	4	0,798	0,361	Valid
	5	0,687	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,675	0,361	Valid
	2	0,829	0,361	Valid
	3	0,821	0,361	Valid
	4	0,807	0,361	Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,684	0,361	Valid
	2	0,748	0,361	Valid
	3	0,630	0,361	Valid
	4	0,676	0,361	Valid
<i>Purchase Intentions</i>	1	0,569	0,361	Valid
	2	0,668	0,361	Valid
	3	0,534	0,361	Valid

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

#### 4.1.2. Pengujian reliabilitas

Hasil pengukuran item pertanyaan yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Alpha yang dapat diterima adalah 0,6 atau  $< 1$ , jika nilai kurang dari 0,6 maka dianggap lemah, 0,7 bisa diterima 0,8 dipertimbangkan baik semakin mendekati 1,0 semakin baik Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS *versi 13.0 for windows* (lampiran III) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Alpha	Cronchbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0,905	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,846	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,918	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,900	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,841	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intentions</i>	0,751	0,60	Reliabel

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan pogram SPSS *versi 13.0 for windows* alpha yang didapat lebih besar dari 0,60 maka hasil pengujian item pertanyaan pada semua variabel dapat dikatakan reliabel .

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Analisis persentase

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dengan cara menghitung persentase jawaban yang berhubungan dengan data pribadi, antara lain : jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan

perbulan, berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari. Data yang diperoleh pada pertanyaan bagian I ( lampiran I) akan dihitung dengan analisis persentase yaitu dengan cara membandingkan jumlah responden secara keseluruhan (lampiran IV). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 13.0 for windows maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Jumlah atau persentase responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3**  
**Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

Dari tabel 4.3. Menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, 55% adalah pria atau sebanyak 55 responden dan sisanya sebesar 45% atau adalah wanita sebanyak 45 responden.

2. Jumlah atau persentase responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.4**  
**Pengelompokan responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	13	13%
19 – 22 tahun	65	65%
22 – 25 tahun	15	15%
> 25 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

Berdasarkan tabel 4.4. Menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, berdasarkan usia < 19 tahun sebesar 13% atau 13 responden,

19 – 22 tahun sebesar 65% atau 65 responden, 22 - 25 tahun sebesar 15% atau 15 responden, > 25 tahun sebesar 7% atau 7 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah usia 19 -22 tahun

3. Jumlah atau persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan.

**Tabel 4.5**  
**Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan**

Tingkat pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 300.000	1	1%
> Rp 300.000 - Rp 500.000	17	17%
> Rp 500.000 – Rp 1.000.000	65	65%
> Rp 1.000.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

Berdasarkan tabel 4.5. Menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, berdasarkan tingkat pendapatan perbulan < Rp 300.000 sebesar 1% atau 1 responden, tingkat pendapatan perbulan > Rp 300.000 – Rp 500.000 sebesar 17% atau 17 responden, tingkat pendapatan perbulan > Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 65% atau 65 responden, tingkat pendapatan perbulan > Rp 1.000.000 sebesar 17% atau 17 responden. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan responden yang tertinggi yaitu antara Rp. 500.000 – Rp.1000.000,00 sebanyak 65%.

4. Jumlah atau persentase responden berdasarkan berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari.

**Tabel 4.6**  
**Pengelompokan responden berdasarkan berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari**

Berapa kali berbelanja	Jumlah	Persentase
3 kali	32	32%
4 – 6 kali	51	51%
7 – 9 kali	13	13%
> 10 kali	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data data primer diolah tahun 2006

Berdasarkan tabel 4.6. berdasarkan, berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota kampus babarsari, kelompok yang berbelanja sebanyak 3 kali dalam sebulan sebesar 32% atau 32 responden, sebanyak 4 – 6 kali dalam sebulan sebesar 51% atau 51 responden, sebanyak 7 – 9 kali dalam sebulan sebesar 13% atau 13 orang, sebanyak > 10 kali dalam sebulan sebesar 4% atau 4 orang. Berdasarkan berapa kali dalam satu bulan berbelanja, kelompok yang berbelanja dalam satu bulan sebanyak 4 – 6 kali lebih besar jumlahnya yakni sebanyak 51 orang.

#### 4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi *service quality perception* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap *purchase intentions*.

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah dimensi *service quality* yakni *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ),

*responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ), sedangkan sebagai variabel dependennya adalah *purchase intentions* atau minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah dengan bantuan komputer, *SPSS for windows versi. 13.0* ( lampiran V ) diperoleh nilai koefisien regresi seperti pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Nilai koefisien regresi**  
**Coefficients<sup>a</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

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai koefisien

$$Y = 0,029 + 0,099 X_1 + 0,293 X_2 + 0,316 X_3 + 0,138 X_4 + 0,147 X_5$$

Dimana:

Y = *Purchase Intentions*

$X_1$  = *Tangibles*

$X_2$  = *Reliability*

$X_3$  = *Responsiveness*

$X_4$  = *Assurance*

$X_5$  = *Emphaty*

$a$  = bilangan konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresinya adalah sebagai berikut:

- (1) Kelima koefisien regresi ( $b_{1,2,3,4,5}$ ) tersebut diatas bernilai positif, berarti masing-masing variabel dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap *purchase intentions* (Y).
- (2) Koefisien regresi variabel dimensi *tangibles* ( $b_1$ ) = 0,099 ini menunjukkan bahwa nilainya = 0,099. Dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- (3) Koefisien regresi variabel dimensi *reliability* ( $b_2$ ) = 0,293 ini menunjukkan bahwa nilainya = 0,293. Dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- (4) Koefisien regresi variabel dimensi *responsiveness* ( $b_3$ ) = 0,316 ini menunjukkan bahwa nilainya = 0,316. Dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- (5) Koefisien regresi variabel dimensi *assurance* ( $b_4$ ) = 0,138 ini menunjukkan bahwa nilainya = 0,138. Dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

- (6) Koefisien regresi variabel dimensi *emphaty* ( $b_5$ ) = 0,147 ini menunjukkan bahwa nilainya = 0,147. Dimensi *emphaty* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- (7) Bilangan konstanta (a) sebesar 0,029 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* maka *purchase intention* yang dimiliki sebesar 0,029.

Dari hasil perhitungan regresi berganda yang diolah melalui Komputer dengan menggunakan program SPSS 13.0 *for windows*, dapat ditunjukkan bahwa nilai korelasi determinasi  $R^2 = 0,883$  yang artinya secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel dimensi *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) 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.

#### 4.2.3. Uji t test

Digunakan untuk menguji mengetahui seberapa besar pengaruh masing- masing variabel dimensi *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) terhadap *purchase intentions*.

Langkah pengujian sebagai berikut:

- (1) Penentuan hipotesis nihil dan menentukan alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.).

- (2) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan dengan nilai tertentu, maka dicari nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan derajat kebebasan  $n - k - 1$

Taraf signifikan sebesar 5% (0,05),  $n = 100$ ,  $k = 5$

Derajat kebebasan (d.f)  $= 100 - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$

Pengujian dua sisi, nilai t tabel

$$t(0,05/2; 94) = 1,986$$

- (3) Perhitungan nilai t hitung dengan bantuan komputer program software SPSS.

- (4) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  ini berarti tidak ada pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0$  ditolak apabila  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ini berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- (5) Kesimpulan

Nilai t yang diperoleh akan diambil kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak.

**Tabel 4.8**  
**Tabel nilai t variabel independen**

Variabel independen	t hitung	t tabel	Ho
<i>Tangibles</i>	2,155	1,986	ditolak
<i>Reliability</i>	5,315	1,986	ditolak
<i>Responsiveness</i>	4,951	1,986	ditolak
<i>Assurance</i>	2,229	1,986	ditolak
<i>Emphaty</i>	2,543	1,986	ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan data yang diolah dengan bantuan komputer, *SPSS for windows versi. 13.0* ( lampiran V ) seperti pada tabel 4.8, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Dimensi *tangibles* t hitung > t tabel, maka Ho ditolak, yang berarti 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*. Maka hipotesa 1 yang menyatakan bahwa dimensi *tangibles* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.
- (2) Dimensi *reliability* t hitung > t tabel, maka Ho ditolak, yang berarti dimensi *reliability* berpengaruh secara 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*. Maka hipotesa 2 yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.

(3) Dimensi *responsiveness*  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti 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*. Maka hipotesa 3 yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.

(4) Dimensi *assurance*  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima, yang berarti 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*. Maka hipotesa 4 yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.

(5) Dimensi *emphaty*  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima, yang berarti 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*. Maka hipotesa 5 yang menyatakan bahwa dimensi *emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.

#### 4.2.4. Uji F test

Digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dimensi *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama terhadap *purchase intentions*.

Dari pengolahan data dengan menggunakan *SPSS for windows ver. 13.00* diperoleh data seperti pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**

**Nilai uji F**

**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*, *Tanggibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*

b. Dependent Variable: *Purchase Intentions*

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Adapun langkah-langkah uji hipotesis dengan uji F sebagai berikut:

(1) Penentuan hipotesis nihil dan menentukan alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  artinya : (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  artinya : (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

(2) Menentukan *Level of Significant*  $\alpha = 0,05$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5 % dan derajat bebas (df) yang terdiri dari numerator dan denominator. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Numerator (df1) = 5 dan Denominator (df2) = 94

F tabel (5%;5;94) = 2,31.

(3) Perhitungan nilai F hitung dengan bantuan program SPSS.

(4) Menentukan Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila : F hitung < F tabel.

$H_0$  ditolak apabila : F hitung > F tabel.

(5) Kesimpulan

Nilai F yang diperoleh akan diambil kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak.

Hasil analisis dengan menggunakan *SPSS for windows ver. 13.0* diperoleh data uji F untuk variabel dimensi *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy)* secara bersama-sama sebesar  $142,080 > F$  tabel yaitu sebesar 2,31 maka ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini berarti

variabel dimensi *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka akan semakin tinggi pula *purchase intentions* (minat beli) yang dilakukan oleh pelanggan. Sehingga hipotesis 6 yang menyatakan bahwa variabel dimensi *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama ( $X_{1,2,3,4,5}$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y), terbukti.