

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase (%)
  - a. Berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari pria 49 orang dan wanita 51 orang.
  - b. Berdasarkan usia, dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok umur 0-19 tahun sebanyak 24 orang, kelompok umur 20-45 tahun sebanyak 59 orang, dan kelompok umur 46-65 tahun sebanyak 17 orang.
  - c. Berdasarkan tingkat penghasilan, dibagi menjadi empat kelompok yaitu kelompok tingkat penghasilan < Rp 250.000 sebanyak 12 orang, kelompok tingkat penghasilan Rp 250.000 - Rp 499.000 sebanyak 20 orang, kelompok tingkat penghasilan Rp 500.000 - Rp 749.000 sebanyak 27 orang, kelompok tingkat penghasilan Rp 750.000 - Rp 999.000 sebanyak 25 orang, dan kelompok tingkat penghasilan > Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang.

2. Berdasarkan analisis Regresi Berganda

Hasil analisis hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen berdasarkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,517 bermakna bahwa variabel-variabel *responsiveness*, *emphaty*, *tangible*, dan *satisfaction*

signifikan berpengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel *purchase intention* pada GraPari Telkomsel Yogyakarta dan sisanya, 48,3%, dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) dan kepuasan konsumen/pelanggan (*satisfaction*). Dari kekuatan pengaruhnya, keempat variabel independen tersebut dapat diurutkan berturut-turut dari yang terbesar adalah variabel *satisfaction, tangible, empathy*, serta variabel *responsiveness*. Sedangkan variabel *reliability* dan *assurance* tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada GraPari Telkomsel Yogyakarta.

### 3. Berdasarkan analisis *One Sample T-Test*

Dengan nilai uji 3.00 terbukti bahwa *mean responsiveness, empathy, tangible, satisfaction* dan *purchase intention* signifikan berbeda dengan 3.00, yang dalam hal ini  $> 3.00$ , karena dalam skala 1-5 bermakna cukup maka kualitas layanan dimensi (*responsiveness, empathy, tangible*) lebih dari cukup baik, pelanggan lebih dari cukup puas dan adanya *purchase intention* (kecenderungan/minat untuk membeli) lebih dari cukup tinggi pula. Dengan nilai uji 4.00 terbukti bahwa *mean responsiveness, empathy, tangible, satisfaction* dan *purchase intention* signifikan berbeda dengan 4.00, yang dalam hal ini  $< 4.00$ . jadi kelima variabel tersebut berada dalam satu peringkat yang sama, yakni lebih dari cukup tinggi, namun belum sepenuhnya kualitas *responsiveness, empathy, dan tangible* dapat dinyatakan baik, pelanggan belum sepenuhnya merasa puas, dan pelanggan belum sepenuhnya

berkecenderungan (memiliki kecenderungan/minat) untuk membeli sehingga masih harus ditingkatkan lagi.

4. Berdasarkan analisis *Independent Sample T-test*

Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat *purchase intention*, kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan kualitas layanan jasa (*responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible*) antara pria dan wanita atau jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin pelanggan, sehingga perusahaan tidak perlu membuat kebijakan yang berbeda bagi pelanggan pria dan wanita berkaitan dengan kelima variabel tersebut.

5. Berdasarkan analisis *One Way Anova*

a. Dari hasil analisis *One Way Anova* dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel terbukti  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat *purchase intention*, kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan kualitas layanan jasa (*responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible*) berdasarkan perbedaan usia atau di antara kelompok-kelompok usia yang berbeda-beda.

b. Dari hasil analisis *One Way Anova* dapat disimpulkan bahwa kualitas variabel *responsiveness*, *emphaty*, dan *satisfaction* pelanggan tidak saling berbeda secara signifikan. Tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan kualitas layanan jasa (*responsiveness* dan *emphaty*) tidak saling beda di antara kelompok-kelompok responden dengan tingkat penghasilan yang berbeda-beda. Pada variabel *tangible*

menunjukkan ada perbedaan yang signifikan tingkat *purchase intention* dan kualitas layanan jasa (*tangible*) berdasarkan perbedaan tingkat penghasilan. *Mean* variabel *tangible* menunjukkan adanya kecenderungan semakin naik pada tingkat penghasilan yang semakin tinggi hingga tingkat penghasilan kelompok (Rp 750.000 – Rp 999.000) dengan *mean* kelompok Rp 750.000 – Rp 999.000 sebesar 3,92800 yang setara dengan kelompok >Rp 1.000.000 (3,91250). Artinya : kelompok pelanggan dengan penghasilan semakin tinggi, semakin menilai baik tentang kualitas variabel *tangible*.

- c. Pada variabel *purchase intention* menunjukkan ada perbedaan yang signifikan tingkat *purchase intention*. *Mean* variabel *purchase intention* antar kelompok menunjukkan bahwa ada kecenderungan/minat membeli semakin tinggi hingga tingkat penghasilan kelompok (Rp 250.000 – Rp 499.000) yaitu dengan *mean* tertinggi sebesar 3,77778, dan kemudian kecenderungan/minat membeli itu semakin turun hingga tingkat penghasilan kelompok > Rp 1.000.000.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai bahan masukan bagi pimpinan, staff, dan para karyawan GraPari Telkomsel Yogyakarta dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen guna menciptakan minat beli yang sesuai dengan yang

diharapkan GraPari Telkomsel Yogyakarta. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *purchase intention* (kecenderungan/minat untuk membeli) maka *satisfaction*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* perlu ditingkatkan.
  - a. Peningkatan *satisfaction*
    - Meningkatkan kinerja perusahaan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh GraPari Telkomsel Yogyakarta.
    - Meningkatkan pelayanan pada *customer service* di GraPari Telkomsel Yogyakarta.
    - Kualitas produk dan jasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
  - b. Peningkatan *tangible*
    - Membuat dekorasi lebih menarik.
    - Lebih melengkapi fasilitas dan perlengkapan pendukung yang memadai.
    - Membuat suasana tempat pelayanan yang lebih nyaman.
  - c. Peningkatan *emphaty*
    - Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta berpenampilan lebih menarik dan rapi.

- Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta harus lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Memperhatikan waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.
- GraPari Telkomsel Yogyakarta harus lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran (seperti: tagihan telepon pada kartu Hallo).

2. Dalam rangka penambahan *purchase intention* dan *tangible* pada tingkat penghasilan yang berbeda. Hal-hal yang perlu dilakukan yaitu:

- Memperhatikan kinerja serta fitur dari produk berupa barang atau jasa yang akan dibeli konsumen/pelanggan sesuai dengan harapan konsumen.
- GraPari Telkomsel Yogyakarta harus dapat menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari *purchase intention* dan *tangible*.
- Pelayanan pelanggan dapat mempunyai dampak pada keberhasilan jangka panjang (*purchase intention*) dengan didukung pada fasilitas, suasana, serta peralatan yang memadai (*tangible*) dari GraPari Telkomsel Yogyakarta.

- Mengembangkan produk yang sudah ada ataupun menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan harga yang terjangkau.

3. Khusus tentang koefisien regresi *responsiveness* yang negatif dapat disebabkan karena adanya kecenderungan/minat untuk membeli (*purchase intention*) yang tetap sekalipun penilaian pelanggan atas *responsiveness* cenderung menurun. Oleh karena itu kualitas *responsiveness* pada GraPari Telkomsel Yogyakarta perlu ditingkatkan, antara lain:

- Meningkatkan pemberian informasi pelayanan yang akurat.
- Melayani pelanggan dengan lebih cepat dan tepat (sesuai dengan keinginan dan kebutuhan).
- Selalu siap menerima keluhan dan selalu bersedia membantu konsumen/pelanggan.
- Berusaha untuk sanggup menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Salon Larisa di Yogyakarta*. Skripsi Program Sarjana. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tidak diterbitkan.
- Atmajaya, Lukas. 1997. *Memahami Statistik Bisnis*. Edisi Keenam. Yogyakarta : Andi Offset.
- Aviliani. 1997. Mei. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan. Hal 8.
- Azwar, Wiratmo. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko. 1984. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty . Yogyakarta.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi IV. Liberty . Yogyakarta.
- Dajan, Anto. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. Cetakan Kedelapanbelas. LP3ES. Jakarta.
- Emory.C.William, Cooper, and Donald Reassurance. 1996. *Business Research Methods*. 5<sup>th</sup>. Ed, Prentice Hall. Englewood.Cliffs.
- Engel,J. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.



- Hadiati, Sri, dan Ruci, Sarwi. 1999. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol I, No. 1, September, pp, 56-64.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis untuk Instrumen*. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Keenam. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Keenam. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Pertama. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A, Valerie, A. Zelthaml, and L.L Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. New York. Journal of Marketing. Vol 49.
- Rangkuti, Reddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A. Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention : Studi Empirik pada Konsumen Supermarket". Usahawan. No 7 th XXXIII Juli, pp.29-37.

Sugiyono. 1999. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-7. Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, F.2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widiatmoko, Aris. 2004. *Penelitian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Taksi Kosti Solo di Surakarta*. Skripsi Program Sarjana. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. Tidak diterbitkan.

Wijaya, Toni dan Irawati, Lita. 2004. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keinginan Pembeli*. Jurnal Studi Indonesia. Vol 14 No 2, September. Hal 138.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas dan Produk Jasa*. Edisi II. Alfabeta. Bandung.



**LAMPIRAN 1**

## KUESIONER

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iin Dian Patricia

No.Mhsw : 01 03 13322

Fakultas : Ekonomi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Minat Beli pada GraPari Telkomsel Yogyakarta.”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Anda untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Untuk itu saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia di bawah ini.

Hormat saya,

Iin Dian Patricia

I. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan Anda:

- Jenis kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
- Usia Anda :
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 45 tahun
  - c. 46 – 65 tahun
  - d. > 65 tahun
- Rata – rata penghasilan / uang saku Anda per bulan :
  - a. < Rp 250.000
  - b. Rp 250.000 – Rp 499.000
  - c. Rp 500.000 – Rp 749.000
  - d. Rp 750.000 – Rp 999.000
  - e. > Rp 1.000.000

II. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda, dengan memberikan tanda (x) pada pilihan yang tersedia sebagai berikut:

Petunjuk :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
<b>I.</b>	<b>Variabel Service Quality Perception</b>					
	<b>Reliability (Keandalan)</b>					
1.	Customer service di GraPari Telkomsel Yogyakarta melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.					
2.	GraPari Telkomsel Yogyakarta dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani pelanggan.					
3.	Customer service di GraPari Telkomsel Yogyakarta bersikap simpatik dan mencari solusi dengan cepat bagi pelanggan yang memiliki masalah dengan telepon seluler.					
4.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta mempunyai sistem pelayanan (voice mail, MMS-GPRS, nada sambung pribadi, dll) yang sudah tepat.					
5.	Proses aktivasi layanan pengisian pulsa di GraPari Telkomsel Yogyakarta dilakukan dengan cepat.					
	<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
6.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta memberikan informasi pelayanan yang akurat kepada pelanggan.					
7.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta melayani pelanggan dengan cepat dan tepat (sesuai dengan keinginan dan kebutuhan). ✓					
8.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta selalu siap menerima keluhan dan selalu bersedia membantu konsumen. ✓					
9.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta sanggup menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat. ✓					
	<b>Assurance (Jaminan)</b>					
10.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggannya.					
11.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta membuat pelanggan merasa senang dan nyaman ketika dilayani.					
12.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup di bidangnya.					
13.	Di GraPari Telkomsel Yogyakarta menyediakan sarana untuk kritik dan saran.					
	<b>Emphaty (Empati)</b>					
14.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta berpenampilan menarik dan rapi.					
15.	Karyawan di GraPari Telkomsel Yogyakarta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (misalnya: mengaktifkan PIN, fasilitas Voice Mail, fasilitas Multy Party Calling, dsb)					
16.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta mempunyai waktu pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.					

17.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran (seperti: tagihan telepon pada kartu Hallo).					
<b>Tangibles (Berwujud)</b>						
18.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta memiliki dekorasi (bangunan) yang menarik.					
19.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta memiliki fasilitas dan perlengkapan pendukung yang memadai (seperti : ruang tunggu, nomer antrian, toilet, dsb).					
20.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta memiliki suasana tempat pelayanan yang tenang dan nyaman.					
21.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta menggunakan peralatan dengan teknologi mutakhir (seperti : computer, fax, dsb).					
22.	GraPari Telkomsel di Yogyakarta menyediakan penjualan produk sendiri (seperti : kartu Simpati, As, dan Hallo).					
<b>II. Variabel Satisfaction</b>						
23.	"Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh GraPari Telkomsel di Yogyakarta kepada pelanggannya." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					
24.	"Penilaian saya terhadap pelayanan customer service di GraPari Telkomsel Yogyakarta memuaskan." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					
25.	"Saya menilai kualitas produk dan jasa di GraPari Telkomsel Yogyakarta memuaskan." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					
<b>III. Variabel Purchase Intention</b>						
26.	"Ketika saya membutuhkan pelayanan jasa operator telepon seluler, saya memilih di GraPari Telkomsel Yogyakarta." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					
27.	"Di masa mendatang, saya tetap akan memilih pelayanan jasa operator telepon seluler di GraPari telkomsel Yogyakarta." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					
28.	"Saya yakin akan mendapatkan pelayanan jasa operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta yang pantas saat menanggapi keluhan terhadap fasilitas produk yang diberikan Telkomsel." Bagaimana tanggapan Anda dengan pernyataan tersebut?					



**LAMPIRAN 2**



## KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JK	U	PH	NO	JK	U	PH	NO	JK	U	PH	NO	JK	U	PH
1	b	b	c	26	b	b	d	51	a	b	c	76	a	a	b
2	a	b	b	27	b	a	b	52	b	a	b	77	a	b	e
3	b	b	c	28	b	a	c	53	b	a	b	78	a	c	b
4	b	b	a	29	b	b	b	54	b	a	b	79	b	c	a
5	a	b	b	30	b	a	b	55	a	b	c	80	b	a	c
6	a	a	e	31	b	b	d	56	b	b	c	81	a	c	b
7	b	b	b	32	b	b	d	57	b	b	b	82	b	a	c
8	a	b	d	33	b	b	c	58	a	b	a	83	a	b	d
9	a	b	a	34	a	c	e	59	b	a	e	84	a	a	b
10	b	b	b	35	a	b	c	60	a	c	d	85	b	c	a
11	b	b	c	36	a	b	d	61	b	b	a	86	a	a	e
12	b	b	e	37	a	b	d	62	a	c	d	87	b	c	c
13	a	b	e	38	a	b	e	63	a	a	c	88	b	b	d
14	b	b	c	39	b	b	d	64	b	c	e	89	a	a	d
15	a	b	d	40	a	b	d	65	a	a	a	90	b	a	a
16	b	c	e	41	b	b	d	66	a	c	b	91	b	c	c
17	a	b	a	42	a	b	d	67	b	a	a	92	b	b	e
18	a	b	c	43	a	b	c	68	b	b	b	93	a	a	d
19	a	c	e	44	a	b	d	69	a	a	d	94	b	b	d
20	b	a	b	45	a	b	c	70	b	c	c	95	a	a	c
21	a	b	e	46	b	b	d	71	b	a	b	96	b	b	e
22	b	b	c	47	a	b	c	72	a	c	d	97	b	b	d
23	a	b	c	48	a	b	c	73	b	c	e	98	a	b	c
24	b	b	d	49	a	b	e	74	b	b	a	99	b	a	b
25	b	b	c	50	a	b	c	75	a	c	d	100	a	b	a

## VARIABEL SERVICE QUALITY PERCEPTION

NO	R ELIABILITY					NO	RELIABILITY				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4
2	3	4	3	1	1	27	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	4
5	4	4	4	1	3	30	4	4	5	5	5
6	1	3	3	4	4	31	5	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	32	5	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	4
9	3	2	2	4	3	34	4	5	4	3	5
10	3	4	4	3	3	35	5	4	5	5	4
11	3	3	4	4	3	36	3	4	4	4	4
12	3	4	4	3	4	37	3	4	4	4	4
13	4	3	3	4	4	38	5	5	5	5	5
14	3	3	4	4	4	39	3	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	40	4	4	5	3	4
16	5	4	4	4	4	41	3	5	5	5	5
17	3	3	3	4	2	42	5	5	5	5	4
18	4	4	3	3	4	43	5	4	3	4	4
19	3	3	4	3	3	44	5	4	4	5	3
20	4	4	4	4	4	45	5	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	46	5	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	47	4	3	5	5	4
23	4	5	4	5	5	48	4	5	4	4	3
24	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	4	50	3	4	4	4	4

NO	RELIABILITY					NO	RELIABILITY				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
51	4	4	4	5	3	76	3	2	3	3	4
52	2	3	3	2	4	77	4	4	4	5	5
53	3	3	3	3	3	78	2	3	4	2	2
54	4	4	4	4	4	79	4	2	3	2	4
55	4	3	4	2	4	80	1	4	3	1	1
56	3	5	5	4	4	81	4	4	4	4	4
57	3	3	4	3	3	82	4	4	4	4	4
58	2	3	3	4	3	83	5	4	4	4	4
59	3	4	5	5	4	84	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	85	4	4	5	4	3
61	3	2	1	2	3	86	3	4	5	4	4
62	3	1	3	2	1	87	4	4	5	3	4
63	1	2	4	5	3	88	5	4	3	4	4
64	1	2	2	3	4	89	3	3	4	4	3
65	3	3	4	5	1	90	4	4	4	4	4
66	1	3	4	4	5	91	3	3	4	4	3
67	1	3	4	3	2	92	4	3	3	4	4
68	1	4	1	2	3	93	4	4	4	4	4
69	4	3	2	1	2	94	3	4	4	3	4
70	4	3	2	2	2	95	3	3	3	4	2
71	4	3	2	1	1	96	4	3	2	1	1
72	4	3	3	3	4	97	1	2	4	1	3
73	1	2	3	1	1	98	2	4	2	3	4
74	2	4	2	3	4	99	4	4	4	5	3
75	1	2	4	1	3	100	3	5	5	4	4

NO	RESPONSIVENESS				NO	RESPONSIVENESS			
	6	7	8	9		6	7	8	9
1	3	3	3	3	26	4	4	3	4
2	1	3	2	2	27	5	5	5	5
3	4	4	4	4	28	3	3	4	3
4	4	3	3	3	29	4	3	4	3
5	3	3	3	2	30	4	5	5	4
6	3	3	3	3	31	4	4	4	3
7	3	4	3	3	32	3	4	4	4
8	3	4	3	2	33	5	4	4	4
9	3	4	4	4	34	4	3	4	4
10	4	3	3	4	35	3	4	2	1
11	4	4	2	3	36	4	4	4	3
12	3	5	5	3	37	4	4	4	4
13	4	4	4	3	38	4	4	4	5
14	4	3	3	3	39	4	3	3	4
15	4	4	3	4	40	3	4	4	3
16	4	4	4	4	41	5	3	4	4
17	4	3	2	2	42	4	4	4	4
18	4	4	4	2	43	5	4	4	3
19	4	2	4	4	44	2	3	4	4
20	4	4	4	4	45	4	4	5	5
21	4	4	4	3	46	3	4	4	4
22	5	4	4	4	47	5	4	3	4
23	4	5	4	3	48	2	4	4	5
24	4	4	4	4	49	4	4	4	4
25	3	3	3	3	50	4	5	5	3

NO	RESPONSIVENESS				NO	RESPONSIVENESS			
	6	7	8	9		6	7	8	9
51	5	4	5	3	76	2	1	2	3
52	4	4	3	3	77	5	5	5	5
53	3	2	3	2	78	2	2	1	4
54	5	5	5	4	79	4	4	3	2
55	4	2	4	3	80	4	3	2	4
56	4	4	4	5	81	4	4	4	3
57	3	2	3	3	82	5	4	4	4
58	2	4	4	3	83	4	5	4	3
59	3	5	3	4	84	4	4	4	4
60	4	5	4	4	85	5	4	5	3
61	3	3	5	1	86	4	3	3	4
62	4	3	4	2	87	2	4	4	5
63	1	1	4	3	88	5	4	4	3
64	2	4	3	5	89	4	4	2	3
65	2	3	1	2	90	4	4	4	4
66	4	2	4	1	91	4	4	2	3
67	3	3	4	3	92	4	4	4	3
68	5	4	4	2	93	3	4	3	2
69	2	4	3	5	94	3	5	5	3
70	2	3	1	2	95	3	4	4	2
71	2	2	3	3	96	2	2	2	2
72	3	3	4	4	97	2	3	5	3
73	2	5	4	3	98	3	3	5	4
74	3	3	5	4	99	2	5	4	4
75	2	3	5	3	100	4	4	4	4

NO	ASSURANCE				NO	ASSURANCE			
	10	11	12	13		10	11	12	13
1	3	3	3	3	26	4	4	3	4
2	3	3	1	1	27	3	4	4	4
3	4	3	3	4	28	4	3	4	4
4	4	4	4	4	29	4	3	4	3
5	5	4	4	4	30	5	3	4	4
6	4	2	3	4	31	4	4	4	4
7	2	2	3	3	32	4	4	4	4
8	2	2	2	4	33	4	4	3	5
9	4	4	4	4	34	3	5	3	4
10	3	3	3	4	35	4	5	3	2
11	4	4	4	4	36	4	4	4	4
12	4	3	3	3	37	4	4	4	4
13	4	4	3	4	38	4	4	4	4
14	4	4	3	5	39	3	4	5	4
15	4	4	2	2	40	2	4	5	4
16	4	4	2	4	41	4	4	4	4
17	4	4	3	2	42	4	4	4	4
18	4	4	2	4	43	4	4	3	2
19	4	4	4	4	44	4	5	5	4
20	4	4	4	4	45	4	4	5	3
21	4	4	4	4	46	4	4	4	4
22	4	4	4	4	47	4	3	4	2
23	4	4	3	4	48	5	4	4	3
24	4	4	4	4	49	4	3	3	4
25	3	3	3	4	50	4	3	4	2

NO	ASSURANCE				NO	ASSURANCE			
	10	11	12	13		10	11	12	13
51	5	3	3	5	76	4	4	1	3
52	3	3	3	3	77	4	4	4	4
53	4	4	3	4	78	5	4	1	3
54	4	4	4	4	79	5	4	2	1
55	5	4	3	5	80	4	4	2	2
56	4	4	4	4	81	4	4	3	5
57	4	4	3	4	82	3	5	4	4
58	4	4	3	4	83	4	4	4	4
59	4	3	4	3	84	4	4	4	4
60	5	5	5	4	85	4	5	4	5
61	4	4	4	4	86	3	4	5	4
62	4	4	3	4	87	5	4	4	3
63	4	4	3	4	88	5	3	3	5
64	4	3	4	3	89	4	4	4	4
65	5	5	5	4	90	4	4	4	4
66	3	4	2	4	91	4	4	4	4
67	2	1	2	4	92	4	4	4	3
68	3	4	3	2	93	2	2	2	4
69	1	1	3	2	94	4	3	3	3
70	1	4	3	3	95	4	4	3	2
71	2	1	2	4	96	2	1	2	2
72	4	4	4	4	97	1	1	4	3
73	4	3	2	3	98	4	4	2	4
74	4	3	3	3	99	4	5	5	4
75	1	1	3	2	100	4	3	4	3

NO	EMPHATY				NO	EMPHATY			
	14	15	16	17		14	15	16	17
1	3	3	3	3	26	4	4	4	4
2	1	1	1	1	27	4	4	4	4
3	3	4	2	2	28	4	4	3	3
4	3	4	3	3	29	4	4	4	4
5	4	3	3	4	30	3	4	4	4
6	2	1	1	4	31	4	4	4	4
7	2	3	3	3	32	3	4	4	3
8	2	4	3	3	33	4	5	3	4
9	4	4	3	3	34	5	4	4	5
10	4	3	4	3	35	4	4	3	4
11	4	3	3	4	36	4	4	4	5
12	4	4	3	4	37	4	5	4	5
13	4	4	2	4	38	3	4	4	4
14	5	5	3	4	39	4	5	3	4
15	4	3	3	4	40	4	5	4	4
16	4	4	2	4	41	4	5	3	5
17	2	4	3	2	42	4	4	4	4
18	4	4	2	4	43	5	4	4	3
19	4	3	3	3	44	4	3	5	4
20	4	4	4	4	45	4	5	5	4
21	4	4	4	4	46	3	4	4	4
22	4	5	3	5	47	4	4	4	3
23	4	4	4	4	48	4	3	2	4
24	4	4	4	4	49	4	4	3	4
25	4	4	4	4	50	3	4	4	5



NO	EMPHATY				NO	EMPHATY			
	14	15	16	17		14	15	16	17
51	5	4	3	5	76	3	3	3	3
52	3	4	4	4	77	5	4	4	5
53	3	3	2	4	78	4	4	3	4
54	4	5	4	5	79	3	4	3	3
55	3	4	2	5	80	5	4	2	4
56	4	4	4	4	81	4	4	3	3
57	3	3	2	4	82	4	5	3	5
58	4	4	4	4	83	3	3	3	4
59	3	3	3	4	84	4	4	4	4
60	3	4	4	3	85	4	3	3	4
61	1	4	5	1	86	4	5	3	4
62	2	3	3	3	87	4	4	3	2
63	3	4	2	2	88	3	4	2	5
64	3	3	4	3	89	4	5	4	5
65	4	3	3	4	90	4	4	4	4
66	2	1	1	3	91	4	3	3	4
67	3	3	4	4	92	5	4	4	3
68	4	4	2	4	93	2	4	3	2
69	4	3	3	3	94	4	4	3	4
70	4	5	3	5	95	2	4	3	2
71	4	3	5	4	96	4	3	3	3
72	4	4	4	4	97	2	4	2	3
73	4	5	3	5	98	2	3	3	3
74	1	2	4	3	99	3	4	4	4
75	2	4	2	3	100	3	3	4	4

NO	TANGIBLE					NO	TANGIBLE				
	18	19	20	21	22		18	19	20	21	22
51	4	5	4	4	5	76	4	4	3	4	4
52	3	3	4	4	4	77	5	5	4	4	4
53	4	3	3	3	5	78	2	2	3	4	4
54	4	4	4	4	4	79	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	3	80	4	5	4	4	4
56	3	4	4	4	4	81	3	4	3	4	4
57	4	3	3	3	5	82	4	5	4	5	4
58	3	2	3	3	4	83	3	3	4	4	4
59	3	4	5	3	4	84	4	5	5	4	4
60	4	3	4	3	5	85	3	3	4	3	4
61	5	2	1	2	1	86	4	5	5	5	4
62	3	4	4	3	3	87	4	5	4	5	4
63	3	4	1	2	2	88	4	5	4	4	3
64	4	5	4	5	4	89	4	4	4	4	4
65	2	1	2	1	3	90	4	4	4	4	4
66	2	2	3	1	1	91	4	4	4	4	4
67	4	2	1	3	4	92	4	5	4	5	4
68	3	2	3	3	4	93	3	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	94	3	4	4	4	3
70	3	4	3	4	4	95	3	2	3	3	4
71	2	4	2	4	4	96	2	2	3	1	1
72	4	4	4	4	4	97	4	5	3	3	4
73	4	4	3	3	3	98	3	4	4	3	3
74	5	4	2	4	4	99	4	4	4	4	4
75	4	5	3	3	4	100	3	4	5	3	4

NO	TANGIBLE					NO	TANGIBLE				
	18	19	20	21	22		18	19	20	21	22
1	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	4
2	1	1	3	2	2	27	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	28	3	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	3	30	3	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4
7	1	3	2	3	3	32	3	3	4	4	4
8	3	4	4	3	4	33	3	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	34	4	5	5	4	5
10	3	2	2	3	4	35	5	4	5	3	3
11	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4
12	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	38	4	4	4	4	4
14	2	4	4	5	4	39	4	5	5	5	4
15	4	4	4	3	2	40	4	5	4	4	4
16	4	5	4	4	4	41	4	4	4	5	5
17	3	2	3	3	4	42	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	43	4	5	4	5	4
19	4	4	4	4	4	44	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	45	5	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	5
22	3	4	4	5	4	47	4	4	3	4	5
23	3	4	4	5	4	48	5	4	5	5	4
24	4	4	3	4	4	49	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	50	4	4	4	3	4

## VARIABEL SATISFACTION

NO	23	24	25	NO	23	24	25
1	3	3	3	26	5	5	5
2	4	3	2	27	5	4	4
3	3	3	3	28	4	4	4
4	3	4	4	29	3	4	4
5	3	3	3	30	5	4	4
6	1	1	1	31	4	4	4
7	2	1	2	32	4	4	4
8	3	3	3	33	4	4	4
9	3	3	3	34	3	4	4
10	3	2	3	35	4	5	4
11	2	3	3	36	5	5	5
12	3	4	3	37	4	4	4
13	3	4	3	38	4	4	4
14	3	3	3	39	2	4	4
15	4	4	3	40	4	4	5
16	4	4	3	41	5	5	5
17	3	3	3	42	4	4	4
18	3	3	3	43	3	4	5
19	4	4	3	44	5	4	5
20	5	5	5	45	5	5	4
21	5	5	5	46	5	5	5
22	4	4	4	47	5	4	4
23	4	4	4	48	5	4	4
24	3	3	3	49	4	4	5
25	3	3	4	50	5	4	3

<b>NO</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>NO</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
<b>51</b>	4	4	4	<b>76</b>	4	3	4
<b>52</b>	4	4	4	<b>77</b>	4	4	4
<b>53</b>	3	3	4	<b>78</b>	3	3	4
<b>54</b>	4	4	4	<b>79</b>	4	4	4
<b>55</b>	3	4	4	<b>80</b>	4	4	4
<b>56</b>	5	4	4	<b>81</b>	3	3	3
<b>57</b>	3	3	4	<b>82</b>	3	4	4
<b>58</b>	2	3	3	<b>83</b>	3	3	3
<b>59</b>	3	4	5	<b>84</b>	4	4	4
<b>60</b>	2	3	3	<b>85</b>	4	4	4
<b>61</b>	2	2	2	<b>86</b>	2	4	4
<b>62</b>	4	4	4	<b>87</b>	3	4	5
<b>63</b>	3	2	2	<b>88</b>	3	4	4
<b>64</b>	5	4	4	<b>89</b>	2	4	4
<b>65</b>	3	3	3	<b>90</b>	4	4	4
<b>66</b>	3	3	3	<b>91</b>	2	3	3
<b>67</b>	3	3	3	<b>92</b>	3	4	5
<b>68</b>	2	3	4	<b>93</b>	3	3	3
<b>69</b>	4	4	3	<b>94</b>	3	3	3
<b>70</b>	3	4	3	<b>95</b>	2	3	3
<b>71</b>	2	2	2	<b>96</b>	3	3	3
<b>72</b>	3	3	3	<b>97</b>	4	3	4
<b>73</b>	4	4	4	<b>98</b>	4	4	4
<b>74</b>	3	3	3	<b>99</b>	4	4	4
<b>75</b>	4	3	4	<b>100</b>	3	4	3

## VARIABEL PURCHASE INTENTION

NO	26	27	28	NO	26	27	28
1	3	3	3	26	4	4	4
2	3	3	3	27	4	4	4
3	4	3	3	28	3	3	4
4	4	3	4	29	3	3	3
5	2	2	2	30	3	3	4
6	1	1	1	31	4	4	4
7	2	1	1	32	4	4	4
8	3	2	3	33	3	4	5
9	3	2	2	34	5	4	5
10	2	3	2	35	4	3	5
11	4	4	4	36	4	4	4
12	3	3	3	37	3	4	3
13	4	4	2	38	3	3	3
14	4	4	4	39	5	4	4
15	4	4	5	40	4	5	5
16	2	4	4	41	4	4	4
17	2	2	3	42	3	4	4
18	4	3	3	43	4	4	5
19	2	3	3	44	3	4	4
20	3	4	5	45	4	5	5
21	4	4	4	46	4	4	4
22	4	4	4	47	4	5	5
23	3	3	3	48	5	4	5
24	3	3	3	49	3	4	4
25	3	3	3	50	4	5	5

NO	26	27	28	NO	26	27	28
51	4	3	5	76	4	4	3
52	2	4	4	77	4	3	4
53	3	3	3	78	4	4	4
54	4	4	4	79	4	4	3
55	4	3	5	80	4	4	4
56	4	4	4	81	3	3	3
57	3	3	3	82	4	2	4
58	4	3	3	83	3	3	3
59	3	2	3	84	4	4	4
60	2	2	3	85	4	3	4
61	1	2	1	86	5	4	4
62	1	2	3	87	4	4	5
63	3	3	3	88	4	3	5
64	3	4	5	89	5	4	4
65	3	3	3	90	4	4	4
66	3	2	3	91	4	4	4
67	2	2	2	92	4	4	5
68	3	3	3	93	3	2	2
69	4	4	2	94	3	3	3
70	5	3	3	95	2	2	3
71	4	3	3	96	3	2	2
72	3	3	3	97	3	3	3
73	4	2	2	98	1	2	3
74	3	2	3	99	4	4	4
75	3	3	3	100	3	2	3



**LAMPIRAN 3**



## RELIABILITY

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A.1	14.5200	10.0905	.5105	.8056
A.2	14.3100	10.4585	.6716	.7599
A.3	14.2300	10.5829	.5950	.7781
A.4	14.3700	9.0031	.6549	.7591
A.5	14.4100	10.0827	.6069	.7733

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8119

## RESPONSIVENESS

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B.6	10.6300	4.1546	.3737	.5801
B.7	10.5000	4.0909	.4869	.4993
B.8	10.4900	4.0100	.4483	.5234
B.9	10.8000	4.4646	.3213	.6150

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6255

## ASSURANCE

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C.10	10.5800	3.9430	.4573	.5703
C.11	10.7000	3.5253	.5807	.4777
C.12	10.9200	4.1349	.3732	.6284
C.13	10.7300	4.4011	.3370	.6487

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6541

## EMPHATY

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D.14	10.7600	3.3762	.5832	.5461
D.15	10.5100	3.7878	.5196	.5947
D.16	11.0300	4.2516	.3088	.7223
D.17	10.5700	3.7021	.4911	.6106

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6884

# TANGIBLE

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E.18	15.0800	7.4279	.4808	.8057
E.19	14.7900	5.9656	.7106	.7354
E.20	14.9600	6.9075	.5619	.7838
E.21	14.9100	6.1837	.7226	.7324
E.22	14.8200	7.3410	.5166	.7960

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8101

## SATISFACTION

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F.23	7.2700	2.2193	.6643	.8691
F.24	7.1500	2.3510	.8210	.7160
F.25	7.1000	2.4545	.7144	.8084

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8546

## PURCHASE INTENTION

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
G.26	6.7879	2.9647	.6386	.8308
G.27	6.8990	2.7856	.7513	.7263
G.28	6.6364	2.5399	.7159	.7598

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0

N of Items = 3

Alpha = .8370



**LAMPIRAN 4**



## FREQUENCY TABLE

### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	49	49.0	49.0	49.0
	b	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keterangan: a = pria  
b = wanita

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	24	24.0	24.0	24.0
	b	59	59.0	59.0	83.0
	c	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keterangan: a = < 20 tahun  
b = 20 tahun – 45 tahun  
c = 46 tahun – 65 tahun

### PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	12	12.0	12.0	12.0
	b	20	20.0	20.0	32.0
	c	27	27.0	27.0	59.0
	d	25	25.0	25.0	84.0
	e	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keterangan: a = < Rp. 250.000  
b = Rp. 250.000 – Rp. 499.000  
c = Rp. 500.000 – Rp. 749.000  
d = Rp. 750.000 – Rp. 999.000  
e = > Rp. 1.000.000



**LAMPIRAN 5**

## Regresi

### Correlations

		X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Pearson Correlation	Purchase intention	1.000	.443	.308	.324	.572	.604	.626
	Reliability	.443	1.000	.606	.571	.437	.506	.446
	Responsiveness	.308	.606	1.000	.412	.484	.559	.449
	Assurance	.324	.571	.412	1.000	.422	.385	.281
	Emphaty	.572	.437	.484	.422	1.000	.590	.480
	Tangible	.604	.506	.559	.385	.590	1.000	.596
	Satisfaction	.626	.446	.449	.281	.480	.596	1.000
Sig. (1- tailed)	Purchase intention	.	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	Reliability	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Responsiveness	.001	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Assurance	.001	.000	.000	.	.000	.000	.002
	Emphaty	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Tangible	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Satisfaction	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.
N	Purchase intention	100	100	100	100	100	100	100
	Reliability	100	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100	100	100	100	100
	Assurance	100	100	100	100	100	100	100
	Emphaty	100	100	100	100	100	100	100
	Tangible	100	100	100	100	100	100	100
	Satisfaction	100	100	100	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Emphaty	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Tangible	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Responsiveness	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: Purchase Intention

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626	.392	.386	1.84
2	.698	.487	.477	1.70
3	.719	.517	.502	1.66
4	.732	.536	.517	1.63

- a Predictors: (Constant), Satisfaction  
 b Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty  
 c Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible  
 d Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible, Responsiveness

### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.191	1	214.191	63.231	.000
	Residual	331.969	98	3.387		
	Total	546.160	99			
2	Regression	266.243	2	133.121	46.131	.000
	Residual	279.917	97	2.886		
	Total	546.160	99			
3	Regression	282.210	3	94.070	34.214	.000
	Residual	263.950	96	2.749		
	Total	546.160	99			
4	Regression	292.860	4	73.215	27.459	.000
	Residual	253.300	95	2.666		
	Total	546.160	99			

- a Predictors: (Constant), Satisfaction  
 b Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty  
 c Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible  
 d Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible, Responsiveness  
 e Dependent Variable: Purchase Intention

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	.917		3.424	.001
	X6	.664	.083	.626	7.952	.000
2	(Constant)	.278	1.082		.257	.798
	X6	.485	.088	.457	5.517	.000
	X4	.335	.079	.352	4.247	.000
3	(Constant)	-.614	1.119		-.549	.584
	X6	.383	.096	.361	4.007	.000
	X4	.247	.085	.259	2.889	.005
	X5	.174	.072	.236	2.410	.018
4	(Constant)	1.925E-02	1.146		.017	.987
	X6	.408	.095	.385	4.301	.000
	X4	.281	.086	.296	3.278	.001
	X5	.220	.075	.298	2.940	.004
	X2	-.160	.080	-.175	-1.999	.049

- a Dependent Variable: Purchase Intention

**Excluded Variables**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	X1	.205	2.380	.019	.235	.801
	X2	.033	.377	.707	.038	.798
	X3	.161	1.993	.049	.198	.921
	X4	.352	4.247	.000	.396	.769
	X5	.358	3.904	.000	.368	.645
2	X1	.116	1.378	.171	.139	.736
	X2	-.096	-1.113	.269	-.113	.705
	X3	.058	.722	.472	.073	.814
	X5	.236	2.410	.018	.239	.525
3	X1	.072	.841	.403	.086	.693
	X2	-.175	-1.999	.049	-.201	.639
	X3	.029	.357	.722	.037	.793
4	X1	.170	1.864	.065	.189	.575
	X3	.064	.797	.427	.082	.759

a Predictors: (Constant), Satisfaction

b Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty

c Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible

d Predictors: (Constant), Satisfaction, Emphaty, Tangible, Responsiveness

e Dependent Variable: Purchase Intention

# One Sample T-Test

## Uji Mean 3.00

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Responsiveness	100	3.53500	.64258	6.4258E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 3.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Responsiveness	8.326	99	.000	.53500	.40750	.66250

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emphaty	100	3.57250	.61678	6.1678E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 3.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emphaty	9.282	99	.000	.57250	.45012	.69488

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible	100	3.72800	.63534	6.3534E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 3.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tangible	11.458	99	.000	.72800	.60194	.85406

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	100	3.58667	.73873	7.3873E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 3.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Satisfaction	7.942	99	.000	.58667	.44009	.73325

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase Intention	100	3.42667	.78293	7.8293E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 3.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase Intention	5.450	99	.000	.42667	.27132	.58202



## Uji Mean 4.00

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Responsiveness	100	3.53500	.64258	6.4258E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 4.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Responsiveness	-7.236	99	.000	-.46500	-.59250	-.33750

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Empathy	100	3.57250	.61678	6.1678E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 4.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Empathy	-6.931	99	.000	-.42750	-.54988	-.30512

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible	100	3.72800	.63534	6.3534E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 4.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tangible	-4.281	99	.000	-.27200	-.39806	-.14594

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	100	3.58667	.73873	7.3873E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 4.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Satisfaction	-5.595	99	.000	-.41333	-.55991	-.26675

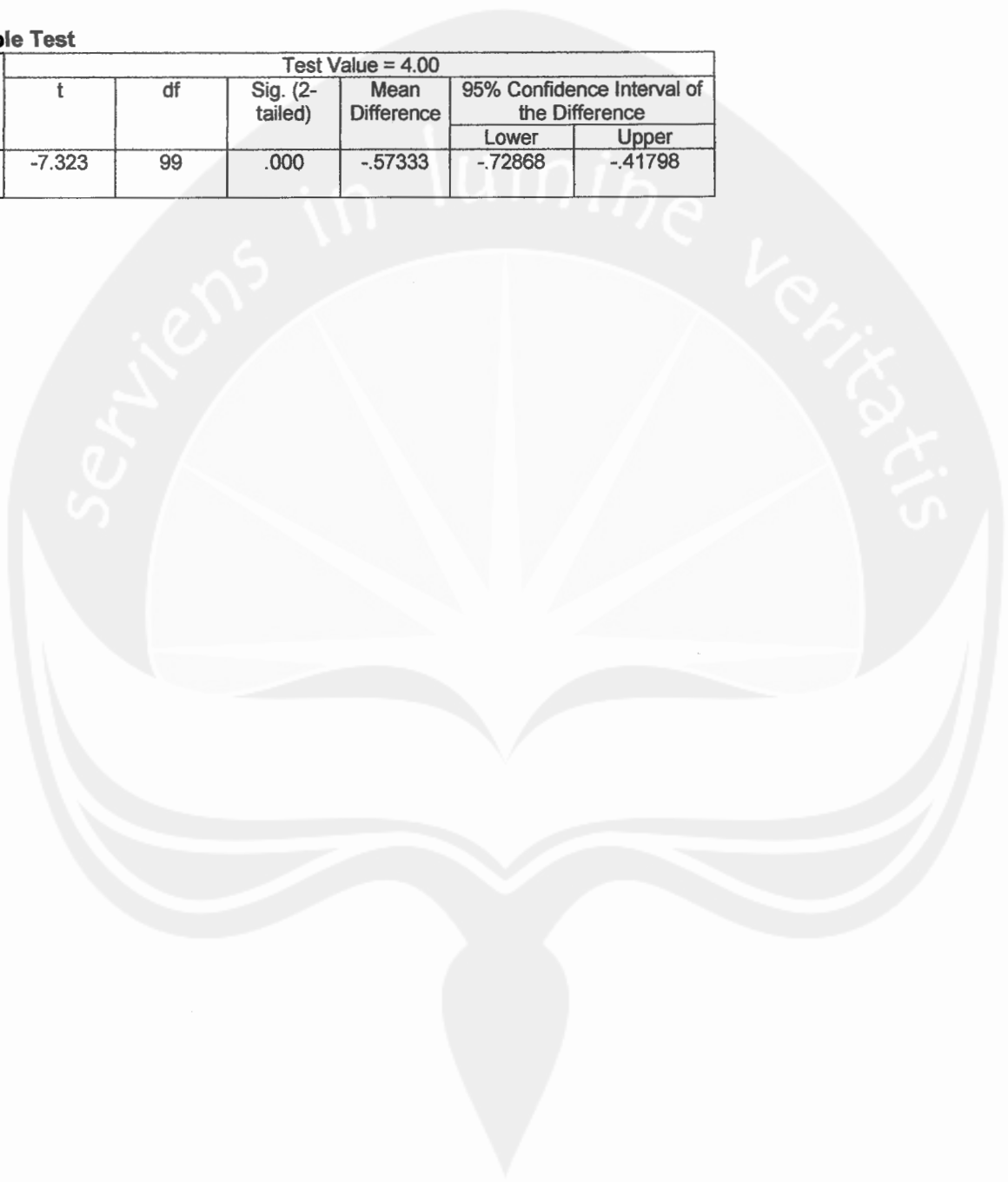


**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase Intention	100	3.42667	.78293	7.8293E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 4.00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase Intention	-7.323	99	.000	-.57333	-.72868	-.41798



## Independent Sample T-Test

### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Responsiveness	Pria	49	3.47449	.67747	9.6782E-02
	Wanita	51	3.59314	.60820	8.5164E-02
Empathy	Pria	49	3.51020	.73236	.10462
	Wanita	51	3.63235	.48050	6.7284E-02
Tangible	Pria	49	3.72653	.69004	9.8577E-02
	Wanita	51	3.72941	.58491	8.1904E-02
Satisfaction	Pria	49	3.56463	.73976	.10568
	Wanita	51	3.60784	.74448	.10425
Purchase Intention	Pria	49	3.38095	.87929	.12561
	Wanita	51	3.47059	.68370	9.5738E-02

### Independent Sample T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Responsiveness	Equal variances assumed	.595	.442
	Equal variances not assumed		
Empathy	Equal variances assumed	3.353	.070
	Equal variances not assumed		
Tangible	Equal variances assumed	.977	.325
	Equal variances not assumed		
Satisfaction	Equal variances assumed	.002	.969
	Equal variances not assumed		
Purchase Intention	Equal variances assumed	3.451	.066
	Equal variances not assumed		

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Responsiveness	Equal variances assumed	-.922	98	.359	-.11865	.12864	-.37393	.13663
	Equal variances not assumed	-.920	95.910	.360	-.11865	.12892	-.37455	.13725
Empathy	Equal variances assumed	-.990	98	.325	-.12215	.12339	-.36702	.12272
	Equal variances not assumed	-.982	82.386	.329	-.12215	.12439	-.36958	.12529
Tangible	Equal variances assumed	-.023	98	.982	-2.88115E-03	.12774	-.25638	.25061
	Equal variances not assumed	-.022	94.097	.982	-2.88115E-03	.12816	-.25735	.25159
Satisfaction	Equal variances assumed	-.291	98	.772	-4.32173E-02	.14846	-.33784	.25140
	Equal variances not assumed	-.291	97.886	.772	-4.32173E-02	.14844	-.33781	.25137
Purchase Intention	Equal variances assumed	-.570	98	.570	-8.96359E-02	.15715	-.40150	.22223
	Equal variances not assumed	-.568	90.611	.572	-8.96359E-02	.15794	-.40338	.22411

## Oneway ANOVA

### Usia

#### Descriptives

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Responsiveness	<20 tahun	24	3.41667	.80645	.16462
	20-45 tahun	59	3.64407	.54969	7.1564E-02
	46-65 tahun	17	3.32353	.64205	.15572
	Total	100	3.53500	.64258	6.4258E-02
Empathy	<20 tahun	24	3.56250	.61789	.12613
	20-45 tahun	59	3.62712	.62176	8.0946E-02
	46-65 tahun	17	3.39706	.59986	.14549
	Total	100	3.57250	.61678	6.1678E-02
Tangible	<20 tahun	24	3.67500	.66936	.13663
	20-45 tahun	59	3.75932	.63548	8.2732E-02
	46-65 tahun	17	3.69412	.61692	.14962
	Total	100	3.72800	.63534	6.3534E-02
Satisfaction	<20 tahun	24	3.48611	.86242	.17604
	20-45 tahun	59	3.63277	.73941	9.6263E-02
	46-65 tahun	17	3.56863	.54981	.13335
	Total	100	3.58667	.73873	7.3873E-02
Purchase Intention	<20 tahun	24	3.31944	.81341	.16604
	20-45 tahun	59	3.50282	.79600	.10363
	46-65 tahun	17	3.31373	.70189	.17023
	Total	100	3.42667	.78293	7.8293E-02

#### Descriptives

	Usia	N	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
			Lower Bound	Upper Bound		
Responsiveness	<20 tahun	24	3.07613	3.75720	2.000	5.000
	20-45 tahun	59	3.50082	3.78732	2.000	5.000
	46-65 tahun	17	2.99342	3.65364	2.000	4.250
	Total	100	3.40750	3.66250	2.000	5.000
Empathy	<20 tahun	24	3.30159	3.82341	2.000	4.500
	20-45 tahun	59	3.46509	3.78915	1.000	4.500
	46-65 tahun	17	3.08864	3.70548	1.750	4.250
	Total	100	3.45012	3.69488	1.000	4.500
Tangible	<20 tahun	24	3.39235	3.95765	1.800	4.600
	20-45 tahun	59	3.59372	3.92493	1.800	4.800
	46-65 tahun	17	3.37693	4.01131	1.800	4.400
	Total	100	3.60194	3.85406	1.800	4.800
Satisfaction	<20 tahun	24	3.12195	3.85028	1.000	5.000
	20-45 tahun	59	3.44008	3.82546	1.667	5.000
	46-65 tahun	17	3.28594	3.85131	2.667	4.333
	Total	100	3.44009	3.73325	1.000	5.000
Purchase Intention	<20 tahun	24	2.97597	3.66292	1.000	4.333
	20-45 tahun	59	3.29539	3.71026	1.333	4.667
	46-65 tahun	17	2.95285	3.67460	2.000	4.333
	Total	100	3.27132	3.58202	1.000	4.667

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Responsiveness	2.249	2	97	.111
Emphaty	.212	2	97	.809
Tangible	.197	2	97	.822
Satisfaction	.968	2	97	.384
Purchase Intention	.322	2	97	.726

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Responsiveness	Between Groups	1.798	2	.899	2.232	.113
	Within Groups	39.079	97	.403		
	Total	40.878	99			
Emphaty	Between Groups	.702	2	.351	.921	.402
	Within Groups	36.960	97	.381		
	Total	37.662	99			
Tangible	Between Groups	.145	2	7.241E-02	.176	.839
	Within Groups	39.817	97	.410		
	Total	39.962	99			
Satisfaction	Between Groups	.374	2	.187	.338	.714
	Within Groups	53.653	97	.553		
	Total	54.027	99			
Purchase Intention	Between Groups	.835	2	.417	.677	.511
	Within Groups	59.849	97	.617		
	Total	60.684	99			

## Penghasilan

### Descriptives

	Penghasilan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Responsiveness	< Rp 250.000	12	3.37500	.62614	.18075
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.33750	.88211	.19725
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.56481	.65630	.12631
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.64000	.35414	7.0828E-02
	> Rp 1000.000	16	3.68750	.62249	.15562
	Total	100	3.53500	.64258	6.4258E-02
Empathy	< Rp 250.000	12	3.33333	.46872	.13531
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.40000	.82478	.18443
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.66667	.53259	.10250
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.67000	.55771	.11154
	> Rp 1000.000	16	3.65625	.61152	.15288
	Total	100	3.57250	.61678	6.1678E-02
Tangible	< Rp 250.000	12	3.28333	.73092	.21100
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.38000	.71936	.16085
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.88889	.50026	9.6274E-02
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.92800	.35534	7.1068E-02
	> Rp 1000.000	16	3.91250	.71543	.17886
	Total	100	3.72800	.63534	6.3534E-02
Satisfaction	< Rp 250.000	12	3.22222	.60858	.17568
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.41667	.80113	.17914
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.64198	.64002	.12317
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.78667	.72572	.14514
	> Rp 1000.000	16	3.66667	.86066	.21517
	Total	100	3.58667	.73873	7.3873E-02
Purchase Intention	< Rp 250.000	12	3.00000	.71067	.20515
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.25000	.75607	.16906
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.77778	.69183	.13314
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.48000	.72060	.14412
	> Rp 1000.000	16	3.29167	.92596	.23149
	Total	100	3.42667	.78293	7.8293E-02

**Descriptives**

	Penghasilan	N	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
			Lower Bound	Upper Bound		
Responsiveness	< Rp 250.000	12	2.97717	3.77283	2.000	4.250
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	2.92466	3.75034	2.000	5.000
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.30519	3.82444	2.000	4.500
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.49382	3.78618	3.000	4.250
	> Rp 1000.000	16	3.35580	4.01920	2.000	5.000
	Total	100	3.40750	3.66250	2.000	5.000
Emphaty	< Rp 250.000	12	3.03552	3.63114	2.500	4.000
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.01399	3.78601	1.000	4.500
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.45598	3.87735	2.750	4.500
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.43979	3.90021	2.750	4.500
	> Rp 1000.000	16	3.33039	3.98211	2.000	4.500
	Total	100	3.45012	3.69488	1.000	4.500
Tangible	< Rp 250.000	12	2.81893	3.74774	1.800	4.000
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.04333	3.71667	1.800	4.400
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.69099	4.08678	2.400	4.600
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.78132	4.07468	3.400	4.800
	> Rp 1000.000	16	3.53128	4.29372	1.800	4.600
	Total	100	3.60194	3.85406	1.800	4.800
Satisfaction	< Rp 250.000	12	2.83555	3.60890	2.000	4.000
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	3.04173	3.79161	1.667	5.000
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.38879	3.89516	2.333	4.667
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.48710	4.08623	2.667	5.000
	> Rp 1000.000	16	3.20805	4.12528	1.000	5.000
	Total	100	3.44009	3.73325	1.000	5.000
Purchase Intention	< Rp 250.000	12	2.54846	3.45154	2.000	4.000
	Rp 250.000-Rp 499.000	20	2.89615	3.60385	1.333	4.000
	Rp 500.000-Rp 749.000	27	3.50410	4.05146	2.000	4.667
	Rp 750.000-Rp 999.000	25	3.18255	3.77745	2.000	4.667
	> Rp 1000.000	16	2.79826	3.78508	1.000	4.667
	Total	100	3.27132	3.58202	1.000	4.667

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Responsiveness	4.106	4	95	.004
Emphaty	.819	4	95	.516
Tangible	2.799	4	95	.030
Satisfaction	.235	4	95	.918
Purchase Intention	.389	4	95	.816

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Responsiveness	Between Groups	1.759	4	.440	1.068	.377
	Within Groups	39.118	95	.412		
	Total	40.878	99			
Emphaty	Between Groups	1.871	4	.468	1.241	.299
	Within Groups	35.791	95	.377		
	Total	37.662	99			
Tangible	Between Groups	7.038	4	1.760	5.077	.001
	Within Groups	32.923	95	.347		
	Total	39.962	99			
Satisfaction	Between Groups	3.357	4	.839	1.573	.188
	Within Groups	50.670	95	.533		
	Total	54.027	99			
Purchase Intention	Between Groups	6.500	4	1.625	2.849	.028
	Within Groups	54.184	95	.570		
	Total	60.684	99			





**LAMPIRAN 6**

TABEL R 5%

N	R	N	R	N	R	N	R
1	,951	51	,179	101	,127	151	,104
2	,800	52	,177	102	,127	152	,104
3	,687	53	,175	103	,126	153	,103
4	,608	54	,174	104	,125	154	,103
5	,551	55	,172	105	,125	155	,103
6	,507	56	,171	106	,124	156	,102
7	,472	57	,169	107	,124	157	,102
8	,443	58	,168	108	,123	158	,102
9	,419	59	,166	109	,123	159	,102
10	,398	60	,165	110	,122	160	,101
11	,380	61	,164	111	,121	161	,101
12	,365	62	,162	112	,121	162	,101
13	,351	63	,161	113	,120	163	,100
14	,338	64	,160	114	,120	164	,100
15	,327	65	,159	115	,119	165	,100
16	,317	66	,157	116	,119	166	,099
17	,308	67	,156	117	,118	167	,099
18	,299	68	,155	118	,118	168	,099
19	,291	69	,154	119	,117	169	,098
20	,284	70	,153	120	,117	170	,098
21	,277	71	,152	121	,116	171	,098
22	,271	72	,151	122	,116	172	,098
23	,265	73	,150	123	,115	173	,097
24	,260	74	,149	124	,115	174	,097
25	,255	75	,148	125	,114	175	,097
26	,250	76	,147	126	,114	176	,097
27	,245	77	,146	127	,114	177	,096
28	,241	78	,145	128	,113	178	,096
29	,237	79	,144	129	,113	179	,096
30	,233	80	,143	130	,112	180	,095
31	,229	81	,142	131	,112	181	,095
32	,225	82	,141	132	,111	182	,095
33	,222	83	,140	133	,111	183	,095
34	,219	84	,140	134	,111	184	,094
35	,216	85	,139	135	,110	185	,094
36	,213	86	,138	136	,110	186	,094
37	,210	87	,137	137	,109	187	,094
38	,207	88	,136	138	,109	188	,093
39	,204	89	,136	139	,109	189	,093
40	,202	90	,135	140	,108	190	,093
41	,199	91	,134	141	,108	191	,093
42	,197	92	,133	142	,107	192	,092
43	,195	93	,133	143	,107	193	,092
44	,192	94	,132	144	,107	194	,092
45	,190	95	,131	145	,106	195	,092
46	,188	96	,131	146	,106	196	,091
47	,186	97	,130	147	,106	197	,091
48	,184	98	,129	148	,105	198	,091
49	,182	99	,129	149	,105	199	,091
50	,181	100	,128	150	,105	200	,091

TABEL DISTRIBUSI T

df	5%	2,5%	df	5%	2,5%	df	5%	2,5%	df	5%	2,5%
1	6,31	12,71	51	1,68	2,01	101	1,66	1,98	151	1,66	1,98
2	2,92	4,30	52	1,67	2,01	102	1,66	1,98	152	1,65	1,98
3	2,35	3,18	53	1,67	2,01	103	1,66	1,98	153	1,65	1,98
4	2,13	2,78	54	1,67	2,00	104	1,66	1,98	154	1,65	1,98
5	2,02	2,57	55	1,67	2,00	105	1,66	1,98	155	1,65	1,98
6	1,94	2,45	56	1,67	2,00	106	1,66	1,98	156	1,65	1,98
7	1,89	2,36	57	1,67	2,00	107	1,66	1,98	157	1,65	1,98
8	1,86	2,31	58	1,67	2,00	108	1,66	1,98	158	1,65	1,98
9	1,83	2,26	59	1,67	2,00	109	1,66	1,98	159	1,65	1,97
10	1,81	2,23	60	1,67	2,00	110	1,66	1,98	160	1,65	1,97
11	1,80	2,20	61	1,67	2,00	111	1,66	1,98	161	1,65	1,97
12	1,78	2,18	62	1,67	2,00	112	1,66	1,98	162	1,65	1,97
13	1,77	2,16	63	1,67	2,00	113	1,66	1,98	163	1,65	1,97
14	1,76	2,14	64	1,67	2,00	114	1,66	1,98	164	1,65	1,97
15	1,75	2,13	65	1,67	2,00	115	1,66	1,98	165	1,65	1,97
16	1,75	2,12	66	1,67	2,00	116	1,66	1,98	166	1,65	1,97
17	1,74	2,11	67	1,67	2,00	117	1,66	1,98	167	1,65	1,97
18	1,73	2,10	68	1,67	2,00	118	1,66	1,98	168	1,65	1,97
19	1,73	2,09	69	1,67	1,99	119	1,66	1,98	169	1,65	1,97
20	1,72	2,09	70	1,67	1,99	120	1,66	1,98	170	1,65	1,97
21	1,72	2,08	71	1,67	1,99	121	1,66	1,98	171	1,65	1,97
22	1,72	2,07	72	1,67	1,99	122	1,66	1,98	172	1,65	1,97
23	1,71	2,07	73	1,67	1,99	123	1,66	1,98	173	1,65	1,97
24	1,71	2,06	74	1,67	1,99	124	1,66	1,98	174	1,65	1,97
25	1,71	2,06	75	1,67	1,99	125	1,66	1,98	175	1,65	1,97
26	1,71	2,06	76	1,67	1,99	126	1,66	1,98	176	1,65	1,97
27	1,70	2,05	77	1,66	1,99	127	1,66	1,98	177	1,65	1,97
28	1,70	2,05	78	1,66	1,99	128	1,66	1,98	178	1,65	1,97
29	1,70	2,05	79	1,66	1,99	129	1,66	1,98	179	1,65	1,97
30	1,70	2,04	80	1,66	1,99	130	1,66	1,98	180	1,65	1,97
31	1,70	2,04	81	1,66	1,99	131	1,66	1,98	181	1,65	1,97
32	1,69	2,04	82	1,66	1,99	132	1,66	1,98	182	1,65	1,97
33	1,69	2,03	83	1,66	1,99	133	1,66	1,98	183	1,65	1,97
34	1,69	2,03	84	1,66	1,99	134	1,66	1,98	184	1,65	1,97
35	1,69	2,03	85	1,66	1,99	135	1,66	1,98	185	1,65	1,97
36	1,69	2,03	86	1,66	1,99	136	1,66	1,98	186	1,65	1,97
37	1,69	2,03	87	1,66	1,99	137	1,66	1,98	187	1,65	1,97
38	1,69	2,02	88	1,66	1,99	138	1,66	1,98	188	1,65	1,97
39	1,68	2,02	89	1,66	1,99	139	1,66	1,98	189	1,65	1,97
40	1,68	2,02	90	1,66	1,99	140	1,66	1,98	190	1,65	1,97
41	1,68	2,02	91	1,66	1,99	141	1,66	1,98	191	1,65	1,97
42	1,68	2,02	92	1,66	1,99	142	1,66	1,98	192	1,65	1,97
43	1,68	2,02	93	1,66	1,99	143	1,66	1,98	193	1,65	1,97
44	1,68	2,02	94	1,66	1,99	144	1,66	1,98	194	1,65	1,97
45	1,68	2,01	95	1,66	1,99	145	1,66	1,98	195	1,65	1,97
46	1,68	2,01	96	1,66	1,98	146	1,66	1,98	196	1,65	1,97
47	1,68	2,01	97	1,66	1,98	147	1,66	1,98	197	1,65	1,97
48	1,68	2,01	98	1,66	1,98	148	1,66	1,98	198	1,65	1,97
49	1,68	2,01	99	1,66	1,98	149	1,66	1,98	199	1,65	1,97
50	1,68	2,01	100	1,66	1,98	150	1,66	1,98	200	1,65	1,97

TABEL DISTRIBUSI F 5%

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97



**LAMPIRAN 7**

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prama Firdausy  
Jabatan : Manager GraPARI  
Alamat : GraPARI Telkomsel Yogyakarta  
Jl. Jend. Sudirman 65 Yogyakarta


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : lin Dian Patricia  
NIM : 010313322  
Fakultas : Ekonomi Manajemen.Universitas Atmajaya Yogyakarta

Benar-benar telah melaksanakan *Penelitian Skripsi* di GraPARI Telkomsell Yogyakarta, dengan judul penelitian tentang " Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pelanggan Telkomsel Yogyakarta"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2006



**Prama Firdausy**  
Manager GraPARI