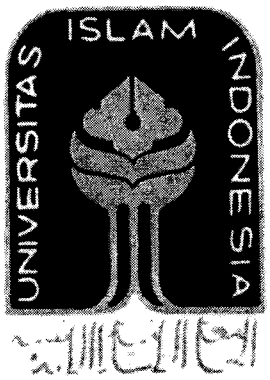
PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WOM COMMUNICATION, PURCHASE INTENTION* DAN *PRICE SENSITIVITY*

(Studi Kasus di Bengkel Honda AHASS Klaten)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1,
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

SUGENG TRI SURYONO
95211220

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005

PENGARUH *SERVICE QULITY* TERHADAP *WOM COMMUNICATION, PUCHASE INTENTION* DAN *PRICE SENSITIVITY*

(Studi Kasus di Bengkel Honda AHASS Klaten)

Skripsi

Ditulis oleh

Nama	: Sugeng Tri Suryono
Nomor Mahasiswa	: 95211220
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	:Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WOM COMMUNICATION, PURCHASE INTENTION PRICE SENTIVITY (STUDI KASUS DI BENGKEL HONDA A HASS KLATEN)

Disusun Oleh: SUGENG TRI SURYONO
Nomor mahasiswa: 95211220

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Juli 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sutrisno, MM .....

Penguji : Dra. Nurfauziah, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WOM COMMUNICATION, PURCHASE INTENTION* DAN *PRICE SENSITIVITY*

(Studi Kasus Di Bengkel Honda AHASS Klaten)

Nama	: Sugeng Tri Suryono
Nomor Mahasiswa	: 95211220
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yoyakarta,.....

Telah di setujui dan di sahkan

Dosen Pembimbig

(SUTRISNO, DRS, MM.)

MOTTO

Kami telah menurunkan untukmu sebuah kitab di dalamnya ada pengajaran bagimu, apakah itu tidak kamu pikirkan?
(QS. Al An Biyaa - 10)

Ud' uunii Astajib Lakum
Berdo'alah kalian kepadaKu niscaya AKU kabulkan permohonanmu
(QS. Ghafir - Mukmin - 60)

PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini kupersembahkan
kepada yang terhomat:

Bapak dan Ibu tersayang
Kakak dan adikku tercinta

PENYATAAN PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruantinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdaoat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,.....,.....,.....
Penulis

(Sugeng Tri Suryono)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadlirat Allah SWT serta dengan Barokah, Hidayah, Inayah, serta RahmatNya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan pemikiran, saran dan pendapat dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Sutrisno, MM., selaku Dosen Pembimbig yang telah banyak memberikan pengarahan, bantuan dan kemudahan-kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak-bapak, Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis, skripsi ini belum sempurna sepenuhnya.

Akhirnya harapan penulis semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis,

(Sugeng Tri Suryono)

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		ii
HALAMAN PENGESAHAN		iii
HALAMAN MOTTO		v
HALAMAN PERSEMBAHAN		vi
KATA PENGANTAR		vii
DAFTAR ISI		ix
DAFTAR TABEL		xi
BAB I.	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	3
	C. Batasan Masalah	4
	D. Tujuan Penelitian	4
	E. Manfaat Penelitian	5
BAB II.	TINJAUAN PUSTAKA	6
	A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
	B. Perilaku Konsumen	13
	C. *Word-of-Mouth Communication*	17
	D. *Purchase Intention*	20
	E. *Price Sensitivity*	21
	F. *Service Quality* (Kualitas Jasa)	22
	G. Pengaruh *Service Qaulity* terhadap Minat Berperilaku	24
	H. Hipotesis	24
BAB III.	METODE PENELITIAN	26
	A. Jenis Penelitian	26

Halaman

B. Populasi dan Sampel 26

C. Variabel Penelitian 27

D. Pengukuran Variabel 28

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 29

F. Metode Analisis Data 31

BAB IV. ANALISIS DATA 35

A. Uji Validitas dan Reliabilitas 35

B. Deskripsi Jawaban Responden 45

C. Pengujian Hipotesis 53

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran 75

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Tangibles*	37
Tabel 4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Reliability*	38
Tabel 4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Responsiveness* .	39
Tabel 4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Assurance*	40
Tabel 4.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Empathy*	41
Tabel 4.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *WOM*	42
Tabel 4.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intentions*	43
Tabel 4.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas *Price Sensitivity*	44
Tabel 4.9.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Tangibles*	46
Tabel 4.10.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Reliability*	47
Tabel 4.11.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Responsiveness*	48
Tabel 4.12.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Assurance*	49
Tabel 4.13.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Emphaty*	50
Tabel 4.14.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Worth of Mouth Communication*	51
Tabel 4.15.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Purchase Intention*	52
Tabel 4.16.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Price Sensitivity*	53
Tabel 4.17.	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Hasil Analisis Linier Berganda	54
Tabel 4.18.	Nilai VIF Masing-masing Variabel Bebas	55
Tabel 4.19.	Nilai Nilai Korelasi Rank Spearman	56

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat intensitasnya, kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang sangat tergantung pada kemampuannya memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggannya. Di samping itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada profitabilitas perusahaan, *customer retention* dan loyalitas pelanggan Alexandris *et al.* (2002: 224). Pendapat Alexandris tersebut menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan mampu memperoleh keuntungan, mampu mempertahankan pelanggan yang ada sehingga pelanggan tetap loyal. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) merupakan masalah penting yang dihadapi oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan jasa. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rosenberg dan Czepile (dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224); biaya untuk memperoleh satu orang pelanggan baru enam kali dari biaya untuk mempertahankan satu orang pelanggan. Selain itu, peningkatan sebesar 5% dalam *customer retention* akan mampu meningkatkan laba perusahaan sekitar 25% sampai dengan 95% (Oliver; 1999, Zeithaml; 1996, dalam Alexandris et al., 2002: 224). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, secara implisit kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut model yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1996, Alexandris et al., 2002: 224); kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan minat berperilaku (*behavioral intentions*); dimana minat berperilaku ini dapat dipandang sebagai sinyal dari retensi atau defeksi pelanggan. Dalam model tersebut, minat berperilaku (*behavioral intentions*) merupakan suatu konsep multidimensi yang terdiri atas *word of mouth* (WOM), *purchase intention* (minat melakukan pembelian), *price sensitivity* (sensitivitas terhadap harga), dan *complining behavior* (perilaku komplain). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980, dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224) pengukuran terhadap minat berperilaku (*behavioral intentions*) yang sempurna atau baik, dapat digunakan untuk mempebesar kemampuan prediksi perilaku yang sesungguhnya.

Dalam model yang dikembangkan oleh oleh Zeithaml *et al.* tersebut, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan variabel penyebab timbulnya minat berperilaku (*behavioral intentions*). Melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka di benak pelanggan akan muncul persepsi terhadap kualitas pelayanan (*perceived service quality*) tersebut. Persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut merupakan penilaian terhadap keseluruhan atau atribut tertentu yang berkaitan dengan superiotas suatu pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Alexandris et al., 2002: 224). Selanjutnya, berdasarkan persepsinya terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, konsumen akan memberikan respon yang berupa minat berperilaku.

Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988, Alexandris *et al.*, 2002: 225); kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu konsep multidimensi yang terdiri atas lima dimensi yaitu: *reliability, assurance, tangibles, empathy* dan *responsiveness*. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan sebagaimana yang telah dijanjikan secara akurat. *Assurance* adalah kemampuan dari pengetahuan dan kejujuran karyawan dalam membangkitkan kepercayaan pelanggan. *Tangibles* merupakan penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan. *Empathy* berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan perhatian yang khusus kepada pelanggan; sedangkan *responsiveness* adalah kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan dan menjawab permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Meningat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan jasa; karena dapat mempengaruhi minat berperilaku dari pelanggan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service quality*) terhadap minat berperilaku. Penelitian merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Alexandris *et al.* (2002). Penelitian akan dilakukan pada bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai konsep minat

berperilaku. Minat berperilaku dibatasi hanya pada *WOM communication*, *Purchase intention*, dan *Price sensitivity*. *WOM communication* adalah komunikasi *gethok tular* (Jawa), yaitu komunikasi dari mulut-mulut dari seseorang ke orang lain. *Purchase Intention* adalah minat atau niat seseorang untuk melakukan pembelian, khusus dalam penelitian ini pembelian tersebut adalah pembelian jasa. Sedangkan *Price sensitivity* adalah sensitivitas seseorang terhadap perbedaan harga di suatu tempat dengan tempat lain.

C. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap WOM *communication*?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat melakukan pembelian)?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *price sensitivity*?

D. Tujuan Penetian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap WOM *communication*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap *Purchase intention.*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap *Price sensitivity.*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik kepada pihaka manajemen bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten atas kualitas pelayanan yang sementara ini diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan guna meningkatkan atau memperbaiki strategi pelayanan yang sementara ini dijalankan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berperilaku.

3. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam ilmu perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berperilaku.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam memilih produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen dituntun oleh nilai atau norma yang berlaku dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu, membuat sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran. Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan dengan produk lain untuk memenuhi kebuthan dan keinginannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

a. Kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

b. Keinginan. Keinginan adalah suatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas, sehingga timbul masalah. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

c. Permintaan. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

d. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal itu terlalu abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu, tugas bagi para pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan

permintaan konsumen.

e. Produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin kecil perbedaan antara produk ideal dengan produk aktual, maka akan semakin tinggi manfaatnya bagi konsumen.

f. Nilai. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

g. Pertukaran. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Di sinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan mempunyai nilai yang lebih tinggi lagi. Ada lima syarat pertukaran sukarela dapat berlangsung, yaitu: setidak-tidaknya ada dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak yang lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan, tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain, tiap pihak yakin bahwa

berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali. (Kotler, 2002: 14).

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan "penciptaan nilai", karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

h. Transaksi. Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah (Kotler, 2002: 14): minimal ada dua produk yang bernilai, syarat yang disepakati, dan waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

i. Pasar. Konsep transaki mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Pasar dapat timbul di sekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain, pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

Proses pertukaran seperti yang penyusun sebutkan di muka, memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Pengertian atau definisi pemasaran atau manajemen pemasaran dapat ditinjau dari aspek manajerial dan aspek sosial. Salah satu definisi pemasaran dari aspek manajerial adalah definisi yang dikemukakan *American Marketing Association* pada tahun 1985 telah mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: (Kotler, 2002: 9)

> Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut definisi AMA di muka adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan dan komposisi permintaan dengan menggunakan suatu cara tertentu, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan

dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran ditinjau dari aspek sosial adalah sebagai berikut: (Kotler, 2002: 9)

> "Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Di dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang umumnya mendasari kegiatan pemasaran tersebut yaitu:

1. Konsep Produksi

   Menurut konsep ini konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler, 202: 19). Perusahaan yang menganut konsep ini akan selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Anggapan konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam situasi-situasi tertentu. Pertama, situasi dimana permintaan barang melebihi jumlah barang yang ditawarkan. Kedua, situasi dimana biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produk-tivitas untuk memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Menurut konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif (Kotler, 2002: 20). Mananajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus

menyempurnakannya. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang buatannya baik dan konsumen dapat menilai mutu serta kinerja produk.

3. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini jika konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dengan jumlah yang cukup. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2002: 21). Umumnya perusahaan-perusahaan yang mengalami kelebihan produksi akan menganut konsep ini. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam pasar industri modern seperti saat ini, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli yang lebih berkuasa), dan penjual harus berusaha keras untuk mendapat pelanggan. Perusahaan melakukan kegiatan yang agresif melalui periklanan dan penjualan langsung.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini faktor kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2002: 22).

Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan.

Tidak seperti pada konsep berwawasan penjualan, yang memandang dari dalam (perusahaan) ke luar (konsumen), konsep ini justru memandang dari luar (konsumen) ke dalam (perusahaan). Konsep ini dimulai dengan menetapkan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut konsep ini perusahaan harus dapat memuaskan para pelanggannya dibandingkan perusahaan lain. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mendapatkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Menurut konsep ini, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002: 28).

B. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Roger dan Paul, perilaku konsumen dapat didefinisikan

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994: 3).

Dalam mempelajari perilaku konsumen yang kompleks, pada umumnya digunakan suatu model yang merupakan penyederhanaan dari fenomena yang ada. Model-model tersebut didasari oleh salah satu dari teori perilaku konsumen yang ada. Teori-teori perilaku konsumen tersebut pada umumnya dapat dikelompokan ke dalam: (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 28)

a. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ini berdasarkan asumsi bahwa: konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak dengan rasional. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh ahli ekonomi neoklasik menjadi teori kepuasan marginal yang selanjutnya Marshal menjadi teori kepuasan modern.

b. Teori Psikologis

   Teori ini berpusat pada individu dan lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, sebagai akibat dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup. Hal ini nampak dari kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok.

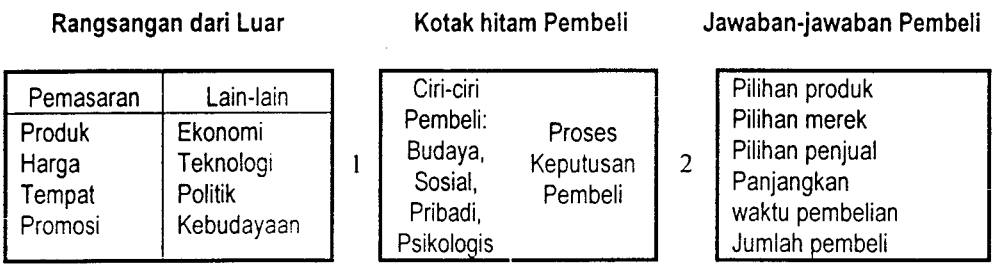
d. Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat yaitu kebudayaan, sub-kebudayaan dan kelas-kelas sosial lainnya. Setelah kita mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut, jika dikaitkan dengan manajemen pemasaran akan diketahui akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor ekonomi, psikologi, sosial dan anthropologi terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor itu memainkan peranan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain kerangka kerja yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada beberapa model perilaku konsumen yang cukup terkenal, antara lain model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Kollat dan Blackwll (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 44). Mereka mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian mulai dari timbulnya kebutuhan sampai pada tahap akhir dari suatu keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Faktor-faktor tersebut diteruskan dengan pengaruh kepribadian,

sikap dan perubahan sikap. Selain faktor-faktor tersebut ada pula pengaruh faktor sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan.

Model perilaku sederhana yang banyak digunakan untuk memudahkan pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler, 2002: 183.

Gambar 1.
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur. Produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu; ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban.

Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen pertama; ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan yang kedua proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. (Kotler, 1997: 153)

Pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler, 1997: 179)

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam. Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahap-tahap siklus hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

C. *Word-of-Mouth Communication*

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya

dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication* (WOM *communication*) juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran (Assael : 1992). Masih dalam Assael (1992), studi yang dilakukan oleh Whyte's menemukan bahwa kepemilikan sesuatu dapat dikelompokkan berdasarkan sisi jalur jalan (kanan atau kiri) dan tidak menyeberang jalan. Dia menyimpulkan bahwa kepemilikan sesuatu berdasarkan sisi jalur jalan tertentu menunjukkan adanya pola komunikasi WOM antartetangga seperti mengobrol dibalik pagar, atau melalui halaman belakang.

Sementara itu, hasil penelitian lain yang dikutip Assael (1992) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Misalnya Dichter menyimpulkan bahwa hampir 80% dari 6000 kasus pembelian dapat ditelusuri sebagai pengaruh komunikasi WOM. Engel, Blackwell dan Keggeris menemukan bahwa 60% konsumen menyebutkan bahwa WOM sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menggunakan pusat diagnostik baru yang otomatis.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM. Misalnya para penjelajah internet akan senang membicarakan pengalamannya menjelajah belahan dunia luar kepada orang yang juga bermaksud menjelajah dunia lewat internet.

Kedua, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Keempat, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Word-of-mouth (WOM) adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal di antara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari toko-toko atau penjual

eceran lainnya karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen daripada hal-hal yang positif. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan merek produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang kosumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

D. *Purchase Intention*

Dalam psikologi kognitif, sikap dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi atau mengarahkan perilaku manusia (*human behavioral*) (Bredahl, 2001: 25). Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Ajzen (David, 2001: 165) bahwa,

sikap dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku (*behavioral intention*), di mana sikap tersebut terbentuk dari sikap terhadap produk dan normal subyektif terhadap perilaku yang bersangkutan. Konsep *behavioral intention* (niat berperilaku) diartikan sebagai konstruk antara (*intermediate construct*) yang memoderasi (membangkitkan) pengaruh sikap terhadap perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (Bredahl, 2001: 25), *behavioral intention* merupakan suatu refleksi dari keputusan seseorang untuk berperilaku. Konsep tersebut didasarkan pada suatu pemikiran bahwa, perilaku tersebut tersebut akan direalisasikan jika didukung oleh suatu kondisi yang dapat dikendalikan, atau lebih mudahnya jika kondisi memungkinkan.

Berdasarkan pengertian secara umum tentang niat berperilaku (*behavioral intention*) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli (*purchase intention*) merupakan mediator pembelian yang akan memicu proses pembelian yang dilakukan konsumen, setelah konsumen mengevaluasi produk yang akan dibelinya.

E. *Price Sensitivity*

Menurut Peter dan Olson (2000: 220), harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen guna memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya. Adapun biaya tersebut terdiri atas biaya yang berupa uang, waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku (Peter dan Olson, 2000: 220).

Pada umumnya penelitian-penelitian yang menggunakan variabel harga, berfokus pada uang, atau jumlah rupiah yang harus dibayak seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara umum hasil-hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa jumlah rupiah yang sama dapat dipandang berbeda oleh individu dan segmen yang berbeda, tergantung tingkat pendapatan dan variabel-variabel lain (Peter dan Olson, 2000: 222). Waktu yang diperlukan seorang konsumen untuk mengenal atau memahami produk atau jasa dan untuk berkeliling mencari penjual, waktu yang dibuang di toko, merupakan biaya bagi konsumen. Selain itu, aktivitas kognitif yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk tersebut juga merupakan biaya bagi konsumen.

Price sensitivity atau sensitivitas harga dalam penelitian ini diartikan sebagai perubahan harga di mana konsumen masih bersedia untuk membayar produk atau jasa yang dibutuhkannya.

F. *Service Quality* (Kualitas Jasa)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2002: 198).

Selain dipengaruhi oleh rangsangan fisik, persepsi seseorang juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pada obyek yang sama beberapa orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek tersebut, hal ini dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Perhatian selektif merupakan kondisi penyaringan terhadap rangsangan-rangsangan informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan seseorang tidak mampu untuk menampung rangsangan informasi yang banyak, sehingga dari seluruh rangsangan tersebut hanya sebagian saja yang akan menjadi perhatiannya, yaitu rangsangan informasi yang telah diseleksinya.

Distorsi selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah rangsangan informasi yang teleh terseleksi sedemikian rupa bermakna baginya dan mendukung prakonsepsi mereka. Menurut Kotler (2002: 196) distorsi selektif ini merupakan kondisi yang tidak dapat dimanipulasi oleh pemasar.

Ingatan selektif merupakan tindakan seorang individu unatuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinannya. Dengan demikian, hal-hal yang baik tentang produk atau jasa akan selalu diingat oleh konsumen; demikian pula dengan hal-hal yang disukai juga akan selalu diingat oleh konsumen.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001: 144).

Konsep kualitas ini pada dasarnya bersifat relatif, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang saling konsisten, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Dalam hal jasa, persepsi konsumen, produk/jasa dan proses tersebut tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi,

2001: 144).

Struktur dan model kualitas jasa pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Bei dan Chiao, 2001: 128) melalui *Five-Gap Model*. Mereka mengasumsikan metode pengukuran kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, yaitu didasarkan pada perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

G. Pengaruh *Service Qaulity* terhadap Minat Berperilaku

Berdasarkan model yang telah dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1996) (Alexandris, 2002: 224) yang menjelaskan adanya hubungan antara service quality dengan minat berperilaku. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan; yang dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Di sisi lain, jika kualitas yang diterima konsumen tidak baik maka konsumen akan memiliki minat berperilaku yang tidak menguntungkan perusahaan dan akan diikuti oleh memburuknya hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam rangka menjawab rumusan masalah yang adalah:

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM *Communication.*

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

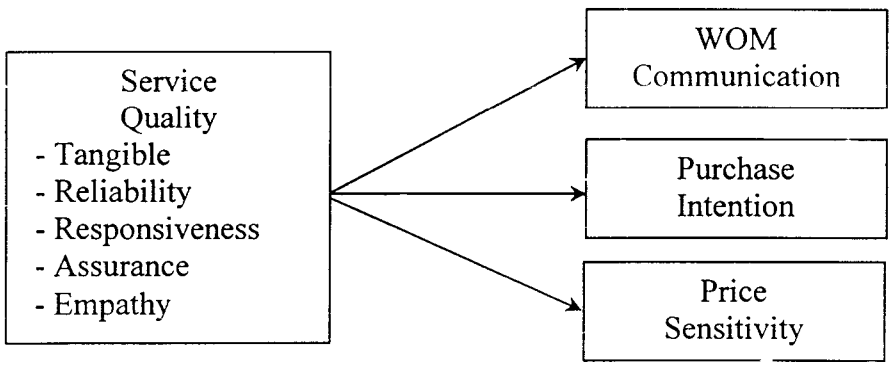
H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity.*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlational study*). Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu situasi tertentu yang mempengaruhi fenomena tertentu yang sedang ditinjau (Sekaran, 1992: 21).

Sedangkan model atau pardigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penyederhanaan dari yang digunakan oleh Alexandris *et al.* (2002: 224). Adapun secara skematis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 3.1. Model Penelitian

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat wilayah kabupaten Klaten yang pernah menggunakan jasa service sepeda motor di Honda AHASS Klaten.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih pelanggan-pelanggan anggota populasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 1992: 235).

Berdasarkan batasan populasi yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sulit untuk ditentukan jumlahnya atau dihitung. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut Wallen (Sigit, 2001: 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar". Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi, yaitu sebanyak 200 orang. Hal ini didasarkan pada (1) ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi, (2) adanya keterbatasan waktu untuk pengambilan sampel.

3. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu: *WOM Communication, Purchase Intention, Price Sensitivity, Tangible, Realiability,*

Responsiveness, Empathy dan *Assurance*. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah:

1. *WOM Communication*
2. *Purchase Intention.*
3. *Price Sensitivity.*

Sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dengan indikator:

1. *Tangible*
2. *Realiability*
3. *Responsiveness*
4. *Empathy* dan
5. *Assurance*

4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang meliputi cara pemberian skor terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Adapun sistem penyekoran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban kategori Netral atau Ragu-ragu tidak digunakan dengan pertimbangan untuk menghindari kecenderungan jawaban yang menuju kearah Netral atau Ragu-ragu.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mempu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Hadi, 1991:1). Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 1999: 83). Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi antara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan (*error*) daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya.

Uji validitas dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan. Untuk menguji valid tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas item pertanyaan dengan koefisien validitas kritis/tabel. Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar dari koefisien validitas kritis/tabel maka item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

Koefisien vadilitas dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi aitem-total (r_{ix}) yang dikoreksi. Rumus untuk menghitung koefisien validitas terkoreksi tersebut adalah (Azwar, 1999: 62):

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}} \quad (1)$$

Keterangan:

r_{ix} : Koefisien korelasi item-total sebelum dikoreksi,

$r_{i(x-i)}$: Koefisien korelasi item-total setelah dikoreksi,

S_i : Deviasi standar skor item yang bersangkutan,

S_x : Deviasi standar skor skala

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 1992: 373). Pengujian terhadap validitas kuesioner tidak dilakukan mengingat kuesioner tersebut merupakan kuesioner yang telah disusun oleh paka atau orang yang ahli, sehingga kuesioner tersebut memiliki *content validity.*

Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach>0.5 (Hair, 1998: 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah(Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2\left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2}\right) \quad (2)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas Alpha,

S_1^2 : Varian skor belahan pertama,

S_2^2 : Varian skor belahan kedua,

S_x^2 : Varian skor skala

Analisis validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 11.5.

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban respoden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan analisis data inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis data inferensial tersebut adalah regresi linier berganda. Secara umum, model regresi linier berganda yang digunakan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 1995: 43);

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i \qquad (3)$$

Keterangan:

Yi : Minat berperilaku
X_1 : Tangibles
X_2 : Reliability
X_3 : Responsiveness
X_4 : Empathy
X_5 : Assurance
β_0 : Intersep regresi
β_2... : Koefisien regresi dari variabel bebas

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi yang telah mengalami uji asumsi klasik. Adapun pengujian terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM *Communication*. Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

H_{o1} : $R_1=0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap WOM *Communication*.

H_{a1} : $R_1>0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap WOM *Communication*.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_{o1}) dan ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.

Nilai F_{hitung} dan p yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar $\alpha=5\%$.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

H_{o2} : $R_1=0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

H_{a2} : $R_1>0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_{o1}) dan ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.

Nilai F_{hitung} dan p yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar $\alpha=5\%$.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Price Sensitivity.* Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

H_{o3} : $R_1=0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Price Sensitivity.*

H_{a3} : $R_1>0$ Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity.*

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_{o1}) dan ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.

Nilai F_{hitung} dan p yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar α=5%.

BAB IV
ANALISIS DATA

Dalam bab IV ini dipaparkan hasil analisis data, yang mana hasil analisis data ini selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis data yang dilakukan dalam bab ini pada dasarnya terdiri atas analisis deskriptif, yaitu analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan analisis kuantitatif atau statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Melalui pengujian validitas dan reliabilitas tersebut dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas pengukuran yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengambil data. Pengujian validitas dan reliabilitas ini perlu dilakukan, mengingat data yang diperoleh dari kuesioner yang tidak valid dan tidak reliabel memberikan hasil pengukuran yang tidak benar, sehingga hasil analisis datanya pun juga menjadi tidak benar.

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *item-total correlation*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai pembanding yaitu koefisien korelasi tabel atau koefisien korelasi kritis. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r satu ekor diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r_{tabel}=0,239. Dengan

demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas>r_{tabel}=0,239 (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas≤r_{tabel}=0,239; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang memuaskan sehingga layak digunakan dalam penelitian jika kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach>0,5 (Azwar, 2001; 158). Perhitungan *item-total correlation* atau koefisien validitas dan reliabilitas tersebut dilakukan dengan bantuan prograsm SPSS 11.5.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Tangibles*

Variabel *Tangibles* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Tangibles* disajikan dalam Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Tangibles* yang disajikan dalam Tabel 4.1 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Tangibles* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.1
Koefisien Validitas Kuesioner *Tangibles*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.455	0.239	Valid
2.	0.625	0.239	Valid
3.	0.463	0.239	Valid
4.	0.513	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.721 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.721)>0.5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner *Tangibles* tersebut layak digunakan.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Reliability*

Variabel *Reliability* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Reliability* disajikan dalam Tabel 4.2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Reliability* yang disajikan dalam Tabel 4.2 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Reliability* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.2
Koefisien Validitas Kuesioner *Reliability*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.456	0.239	Valid
2.	0.674	0.239	Valid
3.	0.682	0.239	Valid
4.	0.787	0.239	Valid
5.	0.439	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.808 (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.808)>0.5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Reliability* tersebut layak digunakan.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Responsiveness* disajikan dalam Tabel 4.3. berikut;

Tabel 4.3
Koefisien Validitas Kuesioner *Responsiveness*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.537	0.239	Valid
2.	0.639	0.239	Valid
3.	0.812	0.239	Valid
4.	0.717	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Responsiveness* yang disajikan dalam Tabel 4.3 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien vaiiditas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Responsiveness* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.835 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.835)>0,5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Responsiveness* tersebut layak digunakan.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Assurance*

Variabel *Assurance* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Assurance* disajikan dalam Tabel 4.4. berikut;

Tabel 4.4
Koefisien Validitas Kuesioner *Assurance*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.540	0.239	Valid
2.	0.800	0.239	Valid
3.	0.675	0.239	Valid
4.	0.770	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Assurance* yang disajikan dalam Tabel 4.4 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Assurance* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.852 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.852)>0.5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Assurance* tersebut layak digunakan.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Emphaty*

Variabel *Emphaty* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Emphaty* disajikan dalam Tabel 4.5. berikut;

Tabel 4.5
Koefisien Validitas Kuesioner *Emphaty*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.763	0.239	Valid
2.	0.744	0.239	Valid
3.	0.754	0.239	Valid
4.	0.681	0.239	Valid
5.	0.566	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Emphaty* yang disajikan dalam Tabel 4.5 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Emphaty* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.872 (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.872)>0.5, maka

ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Emphaty* tersebut layak digunakan.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *WOM Communication*

Variabel *WOM Communication* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *WOM Communication* disajikan dalam Tabel 4.6. berikut;

Tabel 4.6
Koefisien Validitas Kuesioner *WOM Communication*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.679	0.239	Valid
2.	0.628	0.239	Valid
3.	0.606	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *WOM* yang disajikan dalam Tabel 4.6 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *WOM* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien

reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.785 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.7855)>0,5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *WOM* tersebut layak digunakan.

7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Purchase Intentions*

Variabel *Purchase Intentions* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Purchase Intentions* disajikan dalam Tabel 4.7. berikut;

Tabel 4.7
Koefisien Validitas Kuesioner *Purchase Intentions*

No Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.799	0.239	Valid
2.	0.663	0.239	Valid
3.	0.695	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Purchase Intentions* yang disajikan dalam Tabel 4.7 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Seningga dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Purchase Intentions* secara psikometri layak digunakan sebagai alatpengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.841 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.8224)>0,5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Purchase Intentions* tersebut layak digunakan.

8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Price Sensitivity*

Variabel *Price Sensitivity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Price Sensitivity* disajikan dalam Tabel 4.8. berikut;

Tabel 4.8
Koefisien Validitas Kuesioner *Price Sensitivity*

Nc Petanyaan	*Item-Total Correlation* (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.701	0.239	Valid
2.	0.616	0.239	Valid
3.	0.637	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur *Price Sensitivity* yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas>0,239. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat

dalam kuesioner *Price Sensitivity* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar Alpha=0.797 (Lampiran 2). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.797)>0,5, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel *Price Sensitivity* tersebut layak digunakan.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini didasarkan pada skor variabel penelitian. Rata-rata skor variabel penelitian per pertanyaan dikategorikan sesuai dengan kategori jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1. *Tangibles*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Tangibles* disajikan dalam Tabel 4.9.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.9 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 13 orang (6.5%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 143 orang (71.5%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 44 orang (22.0%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 71.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan

memiliki persepsi yang tergolong baik terhadap *tangibles* yang dimiliki oleh Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Tangibles*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Tidak Setuju (TS)	13	6.5
Setuju (S)	143	71.5
Sangat Setuju (SS)	44	22.0
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

2. *Reliability*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Reliability* disajikan dalam Tabel 4.10.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.10 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 18 orang (9.0%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 146 orang (73.0%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 36 orang (18.0%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 73.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang tergolong baik terhadap *reliability* Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Reliability*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Tidak Setuju (TS)	18	9.0
Setuju (S)	146	73.0
Sangat Setuju (SS)	36	18.0
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

3. *Responsiveness*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Responsiveness* disajikan dalam Tabel 4.11.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.11 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 2 orang (1.0%) di antaranya memberi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 65 orang (32.5%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 120 orang (60.0%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 13 orang (6.5%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 60.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang tergolong baik terhadap *responsiveness* Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Responsiveness*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.0
Tidak Setuju (TS)	65	32.5
Setuju (S)	120	60.0
Sangat Setuju (SS)	13	6.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

4. *Assurance*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Assurance* disajikan dalam Tabel 4.12.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.12 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 1 orang (1.0%) di antaranya memberi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 55 orang (27.5%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 133 orang (66.5%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 11 orang (5.5%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 66.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang tergolong baik terhadap *assurance* Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Assurance*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.0
Tidak Setuju (TS)	65	32.5
Setuju (S)	120	60.0
Sangat Setuju (SS)	13	6.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

5. *Emphaty*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Emphaty* disajikan dalam Tabel 4.13.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.13 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 32 orang (16.0%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 133 orang (66.5%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 35 orang (17.5%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 66.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang tergolong baik terhadap *emphaty* yang dimiliki oleh Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Emphaty*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.0
Tidak Setuju (TS)	65	32.5
Setuju (S)	120	60.0
Sangat Setuju (SS)	13	6.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

6. *Worth of Mouth Communication*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Worth of Mouth Communication* disajikan dalam Tabel 4.14.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.14 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 6 orang (3.0%) di antaranya memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 62 orang (31.0%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 100 orang (50.0%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 32 orang (16.0%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 50.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki *WOM Communication* yang baik atau mendukung Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Worth of Mouth Communication*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	6	3.0
Tidak Setuju (TS)	62	31.0
Setuju (S)	100	50.0
Sangat Setuju (SS)	32	16.0
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

7. *Purchase Intention*

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Purchase Intention* disajikan dalam Tabel 4.15.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.15 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 3 orang (1.5%) di antaranya memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 25 orang (12.5%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 99 orang (49.5%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 73 orang (36.5%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 49.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki *purchase intention* atau minat melakukan penggunaan jasa dan pembelian suku cadang di Honda AHASS Klaten yang tergolong baik. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Purchase Intention*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1.5
Tidak Setuju (TS)	25	12.5
Setuju (S)	99	49.5
Sangat Setuju (SS)	73	36.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

8. ***Price Sensitivity***

Distribusi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Price Sensitivity* disajikan dalam Tabel 4.16.

Berdasarkan distribusi kategori jawaban yang disajikan dalam Tabel 4.16 di atas tampak bahwa dari 200 orang responden, 1 orang (0.5%) di antaranya memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 29 orang (14.5%) di antaranya memberi jawaban Tidak Setuju (TS), 91 orang (45.5%) memberikan jawaban Setuju (S), dan 79 orang (39.5%) memberikan jawaban Sangat Setuju (SS). Dari 200 orang tersebut ternyata jawaban terbanyak termasuk dalam kategori Setuju (S) yaitu 45.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki price sensitivity yang mendukung kebijakan harga yang ditetapkan oleh Honda AHASS Klaten. Untuk lebih jelasnya distribusi tersebut diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden
untuk Variabel *Price Sensitivity*

Kategori Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0.5
Tidak Setuju (TS)	29	14.5
Setuju (S)	91	45.5
Sangat Setuju (SS)	79	39.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Lampiran 3.

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

a. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda berikut;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Keterangan:
- Yi : *Worth of Mouth Communication*
- X_1 : *Tangibles*
- X_2 : *Reliability*
- X_3 : *Responsiveness*
- X_4 : *Empathy*
- X_5 : *Assurance*
- β_0 : Intersep regresi
- β_2... : Koefisien regresi dari variabel bebas

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.16
Hasil Analisis Linier Berganda
$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t	p
Constant	-0.1684		
Tangibles (X_1)	0.1566	2.241	0.026
Reliability (X_2)	0.0073	0.141	0.888
Responsiveness (X_3)	0.1375	2.032	0.044
Emphaty (X_4)	0.2647	4.074	0.000
Assurance (X_5)	0.1143	2.350	0.020
Variabel terikat : WOM R = 0.548; R^2 = 0.300 F = 16.627; p=0.000 Durbin-Watson = 2.274 N = 200			

Sumber: Lampiran 4.

Sebelum hasil analisis regresi tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dalam pengujian asumsi klasik ini, uji asumsi autokorelasi karena data yang dianalisis merupakan data *cross section.*

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, dan X_5). Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai VIF suatu variabel bebas>10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1995).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ternyata diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas sebagai berikut;

Tabel 4.17
Nilai VIF Masing-masing Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF
Tangibles (X_1)	1.493
Reliability (X_2)	1.550
Responsiveness (X_3)	1.562
Emphaty (X_4)	1.580
Assurance (X_5)	1.373

Sumber: Lampiran 4.

Dari nilai VIF yang disajikan dalam Tabel 4.17 di atas tampak bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF<10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan multikolinearitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi ganda yang. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara vaiabel bebas dengan residual. Kriteria yang

digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (rs)<0.05 maka korelasi rank Spearman tersebut tidak signifikan, yang berarti dalam variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.18
Nilai Korelasi Rank Spearman
antara Variabel Bebas dengan Residual

Variabel Bebas	Korelasi Rank Spearman (r_s)	p
Tangibles (X_1)	-0.042	0.558
Reliability (X_2)	-0.059	0.405
Responsiveness (X_3)	-0.036	0.611
Emphaty (X_4)	-0.026	0.710
Assurance (X_5)	-0.015	0.828

Sumber: Lampiran 4.

Dari nilai korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.18 di atas tampak bahwa masing-masing korelasi Spearman tidak signifikan (p<0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan heteroskedastisitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap WOM *Communication.* Pengujian terhadap hipotesis tersebut akan dilakukan melalui dua cara, yaitu pengaruh secara bersama dan pengaruh parsial dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap WOM *Communication.*

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

H_o : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap WOM *Communication.*

H_a : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap WOM *Communication.*

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh besarnya nilai F_{hitung}=16.627 dengan p=0.000. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5% atau 0.05, ternyata nilai p(0.000)< α(0.05); sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis tersebut adalah, Kualitas Pelayanan ((*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

Communication. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka akan semakin baik pula *WOM Communication* yang dilakukan oleh pelanggan.

Koefisien determinasi model regresi sebesar R^2= 0.300 atau 30%, hal ini menunjukkan bahwa 30% penyebab baik buruknya *WOM Communication* yang dilakukan pelanggan adalah persepsi mereka terhadap Kualitas Pelayanan yang terdiri atas dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*; sedangkan 70% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain dimensi kualitas pelayanan tersebut.

2) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *WOM Communication*

Dimensi Kualitas Pelayanan terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap *WOM Communication* digunakan hipotesis sebagai berikut;

H_o : Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap WOM *Communication*.

H_a : Dimensi Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap WOM *Communication*.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesisnya adalah: jika $p<\alpha$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji signifikansi pengaruh dari masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19
Uji t Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan
terhadap *WOM Communication*

Dimensi Kualitas Pelayanan	t	p	α	Keterangan
Tangibles (X_1)	2.241	0.026	0.05	H_a diterima
***Reliability* (X_2)**	**0.141**	**0.888**	**0.05**	**H_a ditolak**
Responsiveness (X_3)	2.032	0.044	0.05	H_a diterima
Emphaty (X_4)	4.074	0.000	0.05	H_a diterima
Assurance (X_5)	2.350	0.020	0.05	H_a diterima

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan nilai t dan p untuk masing-masing dimensi Kualitas Pelayanan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dimensi *Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication* ($p<0.05$); sedangkan dimensi *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication.*

2. Pengujian Hipotesis Kedua

a. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda berikut;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Keterangan:

Yi : *Purchase Intentions*
X_1 : *Tangibles*
X_2 : *Reliability*
X_3 : *Responsiveness*
X_4 : *Empathy*
X_5 : *Assurance*
β_0 : Intersep regresi
β_2... : Koefisien regresi dari variabel bebas

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.20
Hasil Analisis Linier Berganda
$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t	p
Constant	-1.6543		
Tangibles (X_1)	0.1868	2.749	0.007
Reliability (X_2)	0.0868	1.739	0.084
Responsiveness (X_3)	0.0683	1.038	0.301
Emphaty (X_4)	0.4230	6.692	0.000
Assurance (X_5)	0.1022	2.161	0.032
Variabel terikat : *Purchase Intentions* R = 0.663; R^2 = 0.440 F = 30.450; p=0.000 Durbin-Watson = 2.054 N = 200			

Sumber: Lampiran 5.

Sebelum hasil analisis regresi tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dalam pengujian asumsi klasik ini, uji asumsi autokorelasi karena data yang dianalisis merupakan data *cross section.*

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, dan X_5). Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai VIF suatu variabel bebas>10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1995).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ternyata diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas sebagai berikut;

Tabel 4.21
Nilai VIF Masing-masing Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF
Tangibles (X_1)	1.493
Reliability (X_2)	1.550
Responsiveness (X_3)	1.562
Emphaty (X_4)	1.580
Assurance (X_5)	1.373

Sumber: Lampiran 5.

Dari nilai VIF yang disajikan dalam Tabel 4.20 di atas tampak bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF<10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan multikolinearitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi ganda yang. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara vaiabel bebas dengan residual. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (rs)<0.05 maka korelasi rank Spearman tersebut tidak signifikan, yang berarti dalam variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.22
Nilai Korelasi Rank Spearman
antara Variabel Bebas dengan Residual

Variabel Bebas	Korelasi Rank Spearman (r_s)	p
Tangibles (X_1)	-0.126	0.086
Reliability (X_2)	-0.163	0.091
Responsiveness (X_3)	0.083	0.270
Emphaty (X_4)	-0.099	0.163
Assurance (X_5)	0.112	0.114

Sumber: Lampiran 5.

Dari nilai korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.21 di atas tampak bahwa masing-masing korelasi Spearman tidak signifikan ($p<0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan heteroskedastisitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*. Pengujian terhadap hipotesis tersebut akan dilakukan melalui dua cara, yaitu pengaruh secara bersama dan pengaruh

parsial dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap *Purchase Intentions.*

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Purchase Intentions*

H_o : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intentions.*

H_a : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions.*

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh besarnya nilai F_{hitung}=30.450 dengan p=0.000. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5% atau 0.05, ternyata nilai p(0.000)< α(0.05); sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis tersebut adalah, Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions.* Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intentions* yang dilakukan oleh pelanggan.

Koefisien determinasi model regresi sebesar R^2= 0.440 atau 44%, hal ini menunjukkan bahwa 44% penyebab tinggi rendahnya *Purchase*

Intentions yang dilakukan pelanggan adalah persepsi mereka terhadap Kualitas Pelayanan yang terdiri atas dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*; sedangkan 66% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain dimensi kualitas pelayanan tersebut.

2) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *Purchase Intentions*

Dimensi Kualitas Pelayanan terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap *Purchase Intentions* digunakan hipotesis sebagai berikut;

H_o : Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H_a : Dimensi Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesisnya adalah: jika $p<\alpha$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji signifikansi pengaruh dari masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4.23
Uji t Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan
terhadap *Purchase Intentions*

Dimensi Kualitas Pelayanan	t	p	α	Keterangan
Tangibles (X_1)	2.749	0.007	0.05	H_a diterima
Reliability **(X_2)**	**1.739**	**0.084**	**0.05**	**H_a ditolak**
Responsiveness **(X_3)**	**1.038**	**0.301**	**0.05**	**H_a ditolak**
Emphaty (X_4)	6.692	0.000	0.05	H_a diterima
Assurance (X_5)	2.161	0.032	0.05	H_a diterima

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan nilai t dan p untuk masing-masing dimensi Kualitas Pelayanan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dimensi *Tangible, Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($p<0.05$); sedangkan dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

a. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda berikut;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Keterangan:

Yi : *Price Sensitivity*
X_1 : *Tangibles*
X_2 : *Reliability*
X_3 : *Responsiveness*
X_4 : *Empathy*
X_5 : *Assurance*
β_0 : Intersep regresi
β_2... : Koefisien regresi dari variabel bebas

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.24
Hasil Analisis Linier Berganda

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t	p
Constant	-0.2479		
Tangibles (X_1)	0.0027	0.053	0.958
Reliability (X_2)	0.0835	2.214	0.028
Responsiveness (X_3)	0.0672	1.353	0.178
Emphaty (X_4)	0.0046	0.096	0.924
Assurance (X_5)	0.4894	13.697	0.000
Variabel terikat : *Price Sensitivity* R = 0.786; R^2 = 0.618 F = 62.785; p=0.000 Durbin-Watson = 2.189 N = 200			

Sumber: Lampiran 6.

Sebelum hasil analisis regresi tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dalam pengujian asumsi klasik ini, uji asumsi autokorelasi karena data yang dianalisis merupakan data *cross section.*

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, dan X_5). Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai VIF suatu variabel bebas>10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1995).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ternyata diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas sebagai berikut;

Tabel 4.25
Nilai VIF Masing-masing Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF
Tangibles (X_1)	1.493
Reliability (X_2)	1.550
Responsiveness (X_3)	1.562
Emphaty (X_4)	1.580
Assurance (X_5)	1.373

Sumber: Lampiran 6.

Dari nilai VIF yang disajikan dalam Tabel 4.25 di atas tampak bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF<10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan multikolinearitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi ganda yang. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara vaiabel bebas dengan residual. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (rs)<0.05 maka korelasi rank Spearman tersebut tidak signifikan, yang berarti dalam variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.26
Nilai Korelasi Rank Spearman
antara Variabel Bebas dengan Residual

Variabel Bebas	Korelasi Rank Spearman (r_s)	p
Tangibles (X_1)	-0.071	0.315
Reliability (X_2)	-0.122	0.085
Responsiveness (X_3)	0.043	0.547
Emphaty (X_4)	0.016	0.820
Assurance (X_5)	-0.058	0.413

Sumber: Lampiran 6.

Dari nilai korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.26 di atas tampak bahwa masing-masing

korelasi Spearman tidak signifikan ($p<0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; sehinga asumsi klasik mengenai ketidakberadaan heteroskedastisitas dapat dipenuhi oleh model regresi yang diperoleh tersebut.

c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*. Pengujian terhadap hipotesis tersebut akan dilakukan melalui dua cara, yaitu pengaruh secara bersama dan pengaruh parsial dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap *Price Sensitivity*.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Purchase Intentions*

H_o : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*.

H_a : Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity*.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh besarnya

nilai F_{hitung}=62.785 dengan p=0.000. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5% atau 0.05, ternyata nilai p(0.000)< α(0.05); sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis tersebut adalah, Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity*. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka akan semakin tinggi pula *Price Sensitivity* pelanggan.

Koefisien determinasi model regresi sebesar R^2= 0.618 atau 61.8%, hal ini menunjukkan bahwa 61.8% penyebab tinggi rendahnya *Price Sensitivity* yang dilakukan pelanggan adalah persepsi mereka terhadap Kualitas Pelayanan yang terdiri atas dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*; sedangkan 38.2% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain dimensi kualitas pelayanan tersebut.

2) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *Price Sensitivity*

Dimensi Kualitas Pelayanan terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap *Purchase Intentions* digunakan hipotesis sebagai berikut;

H_o : Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*.

H_a : Dimensi Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity*.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesisnya adalah: jika $p<\alpha$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji signifikansi pengaruh dari masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.27 berikut ini.

Tabel 4.27
Uji t Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan
terhadap *Price Sensitivity*

Dimensi Kualitas Pelayanan	t	p	α	Keterangan
Tangibles **(X_1)**	**0.053**	**0.958**	**0.05**	**H_a ditolak**
Reliability (X_2)	2.214	0.028	0.05	H_a diterima
Responsiveness **(X_3)**	**1.353**	**0.178**	**0.05**	**H_a ditolak**
Emphaty **(X_4)**	**0.096**	**0.924**	**0.05**	**H_a ditolak**
Assurance (X_5)	13.697	0.000	0.05	H_a diterima

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan nilai t dan p untuk masing-masing dimensi Kualitas Pelayanan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dimensi *Reliability* dan *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($p<0.05$); sedangkan dimensi *Tangibles*,

Responsiveness, dan *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Price Sensitivity*.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang disampaikan tersebut merupakan kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap WOM *Communication* (F_{hitung}=16.627; p=0.000). Koefisien determinasi R^2= 0.300 atau 30%, hal ini menunjukkan bahwa 30% penyebab baik buruknya *WOM Communication* yang dilakukan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 70% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan.
2. *Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication* (p<0.05); sedangkan *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* (p>0.05).
3. Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* (F_{hitung}=30.450; p=0.000). Koefisien determinasi R^2= 0.440 atau 44%, hal ini

menunjukkan bahwa 44% penyebab tinggi rendahnya *Purchase Intentions* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 66% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan tersebut.

4. *Tangible, Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($p<0.05$); sedangkan *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($p>0.05$).
5. Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($F_{hitung}=62.785$; $p=0.000$). Koefisien determinasi $R^2= 0.618$ atau 61.8%, hal ini menunjukkan bahwa 61.8% penyebab tinggi rendahnya *Price Sensitivity* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 38.2% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan tersebut.
6. *Reliability* dan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($p<0.05$); sedangkan *Tangibles*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($p>0.05$).

B. Saran

Kualitas pelayanan yang memiliki atribut *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*; merupakan variabel penting dan strategis dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan

yang baik dalam arti memuaskan pelanggan dapat menghasilkan pelanggan yang mendukung kebijakan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan keberhasilan dan daya saing Honda AHASS Klaten maka disarankan;

1. Honda AHASS Klaten hendaknya selalu melakukan pemantauan terhadap kualitas pelayanannya secara berkala (3 bulan atau 6 bulan sekali). Apakah kualitas pelayanan yang diberikan tersebut telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika terdapat atribut-atribut yang kualitas pelayanan yang kurang baik kinerjanya, maka pihak Honda AHASS Klaten hendaknya segera melakukan perbaikan, sehingga kekecewaan pelanggan tidak berlarut-larut yang dapat mengakibatkan berpindahnya pelanggan ke bengkel lain.
2. Honda AHASS Klaten hendaknya juga melakukan suatu upaya untuk memantau kualitas pelayanan di bengkel lain, sehingga jika terdapat pelayanan-pelayanan khusus untuk memuaskan dan menarik pelanggan baru, pihak Honda AHASS Klaten segera dapat menyesuaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alexandris, Konstationos, Nikos Dimitriadits and Dimitra Markata. (2002). "Can perception of service quality predict behavioral intentions?: an explanatory study in the hotel sector in Greece", *Managing Service Quality*, 12, 4, p. 224.

Azwar, Saifuddin. (1997). *Sikap Manusia dan Pengukurannya*. Liberty, Yogyakarta.

Azwar, Saifuddin. (1999). *Metode Penelitian*. Liberty, Yogyakarta.

Bredahl, Lone. (2001). "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods-Results of a Cross-National Survey", *Journal of Consumer Policy*, 24, 1, p. 23.

David, S. (2001). "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intentio", *Management + Data Systems*, 101; 3/4, p. 165.

Dharmmesta, B.S dan T. Hani Handoko, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.

Engel, et. al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.

Gideens, Nancy & Hofmaan, Amand. (2002). "Brand Loyalty". *Reviewed*. Missouri: Missouri Valued-Added Development Center University of Missouri. p. 1-2.

Gujarati, Damodar. (1995). *Basic Econometrics*. McGraw Hill, New York.

Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta

Hair, Joseph F. Jr., Anderson Rolph E., Tatham, Ronald L., and Black William C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall International, Inc. New Yersey.

Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Yersey: Prentice Hall International.

DAFTAR PERTANYAAN

Nama : _____
Umur : _____ tahun
Jenis Kelaman : Pria / Wanita
Pekerjaan :
a. Pegawai Negeri
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar
e. Mahasiswa

Telah berapa kali Anda melakukan service/penggantian suku cadang di Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten: _____ kali.

Petunjuk Pengisian:

Lingkarilah huruf di depan alternatif jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

A. SEVICE QUALITY

TANGIBLE

1. Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memiliki peralatan yang mutakhir.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

2. Fasilitas fisik sarana penunjang yang dimiliki bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten (ruang tunggu, kantin, kamar kecil) telah memadai.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

3. Fasilitas fisik sarana penunjang yang dimiliki bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten (ruang tunggu, kantin, kamar kecil) telah memenuhi persyaratan bagi suatu bengkel sepeda motor yang besar.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

4. Karyawan bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten berpenampilan rapi.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

RELIABILITY

5. Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan kepada pelanggan tepat waktu.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

6. Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mengalami kesulitan atau masalah.
   A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

7. Hingga saat ini bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memberikan pelayanan perawatan dan penggantian suku cadang sepeda motor Honda dengan baik, sesuai standar yang ditetapkan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

8. Pelayanan yang diberikan oleh bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

9. Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memiliki bagian administrasi yang menangani dokumen-dokumen dengan cermat.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

RESPONSIVENESS

10. Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memberikan informasi dengan jelas dan terinci tentang pelayanan yang akan diberikan serta jasa tambahan kepada pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

11. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

12. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

13. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

ASSURANCE

14. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten memiliki kompetensi dalam bidang kerjanya.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

15. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat memberikan persaaan aman pada diri para pelanggan yang merawat sepeda motor atau mengganti suku cadang.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

16. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dengan sabar memberikan pelayanan kepada pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

17. AHASS Klaten memberikan dukungan kepada seluruh karyawan untuk melaksanakan tugas dengan baik.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

EMPATHY

18. Se uruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

19. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat memberikan pelayanan secara individual kepada para pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

20. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat memahami kebutuhan keinginan pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

21. Seluruh karyawan Bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dapat sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

22. Jam kerja bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten sesuai dengan jam-jam kebutuhan pelanggan dalam melakukan perawatan sepeda motor atau penggantian suku cadang.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

B. WORD-OF-MOUTH (WOM)

1. Saya akan menceriteriakan hal-hal yang positif atau baik tentang bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten kepada orang lain (teman, saudara, dan lain-lain).
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

2. Saya tidak akan memperhatikan isu-isu negatif tentang bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

3. Saya akan menyarankan orang lain (teman, saudara, dan lain-lain) untuk melakukan servis motot di bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten kepada orang lain (teman, saudara, dan lain-lain).
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

C. PURCHASE INTENTIONS

1. Saya berfikir bahwa bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten adalah bengkel yang harus saya kunjungi jika saya memerlukan perawatan atau penggantian suku cadang.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

2. Jika saat memerlukan service sepeda motor, maka saya akan ke bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

3. Dalam waktu dekat ini saya akan melakukan service sepeda motor di bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

D. PRICE SENSITIVITY

1. Saya bersedia membayar lebih mahal pada bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten dibanding bengkel lain, untuk pelayanan yang sama.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

2. Saya menilai bahwa tarif service pada bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten tidak mahal.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

3. Meskipun bengkel-bengkel lain memberikan diskon tarif, saya akan tetap akan ke bengkel service sepeda motor Honda AHASS Klaten tidak mahal.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Netral D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak Setuju

Summarize - Tangibles

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
T1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
T2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
T3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
T4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	T1	T2	T3	T4
1	3	4	4	4
2	4	4	4	4
3	2	2	2	3
4	4	4	3	4
5	4	3	3	3
6	4	3	4	3
7	4	4	4	3
8	4	4	3	4
9	4	3	3	2
10	3	3	4	4
11	3	3	3	3
12	3	4	3	3
13	4	3	3	4
14	3	4	3	3
15	3	4	4	3
16	3	3	4	3
17	2	3	4	2
18	3	2	3	3
19	4	3	4	3
20	2	4	4	4
21	3	4	3	4
22	3	4	3	4
23	2	2	2	1
24	4	4	4	3
25	4	4	4	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	3
28	2	3	3	1
29	4	3	3	3
30	3	3	2	3
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	3.30	.750	30
T2	3.40	.675	30
T3	3.37	.669	30
T4	3.13	.819	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	9.90	2.921	.455	.692
T2	9.80	2.786	.625	.595
T3	9.83	3.109	.463	.685
T4	10.07	2.616	.513	.660

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.20	4.648	2.156	4

Summarize - Reliability

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RL1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RL2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RL3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RL4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RL5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	RL1	RL2	RL3	RL4	RL5
1	3	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3
5	4	3	2	2	2
6	4	3	2	2	3
7	4	3	2	2	1
8	3	3	4	3	2
9	3	3	3	3	2
10	3	4	3	3	3
11	3	3	3	3	1
12	4	4	3	4	4
13	3	2	3	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4
19	3	2	2	1	2
20	3	2	2	1	2
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	2
23	4	4	4	4	4
24	3	4	4	2	2
25	4	3	2	4	4
26	2	1	2	2	4
27	3	3	3	4	4
28	2	2	2	1	1
29	2	1	1	3	4
30	3	3	2	2	1
Total N	30	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RL1	3.33	.661	30
RL2	3.13	.900	30
RL3	3.00	.910	30
RL4	2.97	1.033	30
RL5	2.93	1.112	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL1	12.03	10.033	.456	.810
RL2	12.23	8.116	.674	.747
RL3	12.37	8.033	.682	.744
RL4	12.40	7.007	.787	.703
RL5	12.43	8.323	.439	.830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.37	12.378	3.518	5

Summarize - Responsiveness

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RS1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RS2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RS3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
RS4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	RS1	RS2	RS3	RS4
1	3	3	3	3
2	4	3	4	3
3	3	3	2	2
4	4	3	4	2
5	2	3	3	3
6	4	3	4	4
7	4	4	4	4
8	4	3	3	4
9	4	3	3	3
10	3	3	3	3
11	3	3	3	3
12	4	4	3	4
13	3	3	3	3
14	4	3	4	3
15	3	4	3	4
16	3	2	2	2
17	3	4	4	4
18	3	3	3	3
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	3	4	3
22	3	3	3	3
23	3	4	4	4
24	3	3	4	4
25	3	3	3	4
26	3	2	2	2
27	3	4	2	1
28	3	2	2	2
29	2	1	1	1
30	3	4	3	3
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RS1	3.30	.596	30
RS2	3.13	.730	30
RS3	3.13	.819	30
RS4	3.07	.907	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	9.33	4.644	.537	.845
RS2	9.50	3.983	.639	.803
RS3	9.50	3.293	.812	.720
RS4	9.57	3.220	.717	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.63	6.378	2.526	4

Summarize - Assurance

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AS1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
AS2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
AS3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
AS4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	AS1	AS2	AS3	AS4
1	4	4	4	4
2	4	3	3	4
3	3	3	3	4
4	3	2	3	3
5	2	2	2	3
6	2	2	3	3
7	2	2	1	2
8	4	3	2	3
9	3	3	2	2
10	3	3	3	3
11	3	3	1	1
12	3	4	4	4
13	3	4	4	4
14	4	4	4	3
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	3	3	3	4
18	4	4	4	4
19	2	1	2	1
20	2	1	2	2
21	4	4	4	4
22	4	4	2	4
23	4	4	4	3
24	4	2	2	4
25	2	4	4	4
26	2	2	4	3
27	3	4	4	4
28	2	1	1	2
29	1	3	4	3
30	2	2	1	1
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AS1	3.00	.910	30
AS2	2.97	1.033	30
AS3	2.93	1.112	30
AS4	3.13	1.008	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AS1	9.03	7.895	.540	.869
AS2	9.07	6.271	.800	.763
AS3	9.10	6.438	.675	.822
AS4	8.90	6.507	.770	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.03	11.482	3.388	4

Summarize - Emphaty

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EM1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
EM2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
EM3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
EM4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
EM5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
1	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3
4	2	3	3	4	4
5	2	2	3	2	2
6	2	3	3	4	3
7	2	1	2	2	3
8	3	2	3	4	3
9	3	2	2	4	3
10	3	3	3	3	3
11	3	1	1	1	3
12	4	4	4	2	2
13	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	1	2	1	2	2
20	1	2	2	1	2
21	4	4	4	4	4
22	4	2	4	3	3
23	4	4	3	3	4
24	2	2	4	3	3
25	4	4	4	2	4
26	2	4	3	3	2
27	4	4	4	4	4
28	1	1	2	2	2
29	3	4	3	3	2
30	2	1	1	1	4
Total N	30	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	2.97	1.033	30
EM2	2.93	1.112	30
EM3	3.13	1.008	30
EM4	3.07	1.048	30
EM5	3.20	.805	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	12.33	10.575	.763	.829
EM2	12.37	10.240	.744	.835
EM3	12.17	10.764	.754	.831
EM4	12.23	10.944	.681	.850
EM5	12.10	12.852	.566	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.30	16.769	4.095	5

Summarize - Worth of Mouth Communication

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WOM1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
WOM2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
WOM3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	WOM1	WOM2	WOM3
1	2	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	3	3	4
5	2	2	2
6	2	2	2
7	3	3	3
8	3	3	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	3	2	4
12	2	3	4
13	3	3	4
14	3	4	4
15	3	3	3
16	3	3	3
17	3	4	3
18	3	3	2
19	3	3	2
20	3	3	2
21	4	3	4
22	4	4	4
23	4	3	4
24	4	3	3
25	3	3	3
26	3	3	3
27	2	3	2
28	2	2	2
29	3	3	2
30	4	4	4
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	2.97	.669	30
WOM2	3.00	.587	30
WOM3	3.03	.809	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	6.03	1.482	.679	.652
WOM2	6.00	1.724	.626	.723
WOM3	5.97	1.275	.606	.757

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.00	3.034	1.742	3

Summarize - Purchase Intentions

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PIN1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
PIN2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
PIN3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	PIN1	PIN2	PIN3
1	2	2	2
2	2	2	2
3	3	2	3
4	3	3	4
5	2	2	2
6	2	3	2
7	2	2	2
8	3	2	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	3	2	3
12	3	3	3
13	3	3	3
14	3	4	3
15	3	3	3
16	3	3	3
17	3	4	3
18	3	3	2
19	3	3	2
20	3	2	2
21	3	3	4
22	4	4	4
23	3	3	4
24	3	3	3
25	3	3	3
26	3	3	3
27	3	3	2
28	2	2	2
29	2	2	2
30	3	3	3
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	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	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PIN1	2.83	.531	30
PIN2	2.80	.664	30
PIN3	2.80	.714	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PIN1	5.60	1.490	.799	.722
PIN2	5.63	1.344	.663	.821
PIN3	5.63	1.206	.695	.801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.43	2.806	1.675	3

Summarize - Price Sensitivity

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PRS1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
PRS2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
PRS3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries[a]

	PRS1	PRS2	PRS3
1	3	3	3
2	2	2	2
3	3	2	3
4	3	3	4
5	2	2	2
6	2	3	2
7	3	3	3
8	3	2	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	3	2	4
12	3	3	4
13	3	3	4
14	3	4	4
15	3	3	3
16	3	3	3
17	3	4	3
18	3	3	2
19	3	3	2
20	3	2	2
21	3	3	4
22	4	4	4
23	4	3	4
24	4	3	3
25	4	3	3
26	3	3	3
27	3	3	2
28	2	2	2
29	2	2	2
30	4	4	4
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRS1	3.03	.615	30
PRS2	2.90	.662	30
PRS3	3.03	.809	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRS1	5.93	1.651	.701	.677
PRS2	6.07	1.651	.616	.749
PRS3	5.93	1.306	.637	.750

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.97	3.137	1.771	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL TANGIBLES

No.	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	Total	Rata-rata	Kategori
1	4	4	4	3	15	3.75	4
2	2	4	4	2	12	3.00	3
3	3	3	3	4	13	3.25	3
4	3	3	3	3	12	3.00	3
5	3	3	3	3	12	3.00	3
6	4	2	2	2	10	2.50	2
7	3	3	3	4	13	3.25	3
8	3	3	3	4	13	3.25	3
9	3	3	3	4	13	3.25	3
10	4	4	4	4	16	4.00	4
11	4	2	3	4	13	3.25	3
12	4	3	2	2	11	2.75	3
13	4	4	4	3	15	3.75	4
14	3	4	4	2	13	3.25	3
15	4	4	1	4	13	3.25	3
16	3	3	3	3	12	3.00	3
17	4	4	4	4	16	4.00	4
18	3	3	3	3	12	3.00	3
19	3	3	3	3	12	3.00	3
20	2	2	2	4	10	2.50	2
21	2	2	3	4	11	2.75	3
22	4	2	2	4	12	3.00	3
23	4	4	3	2	13	3.25	3
24	4	2	2	3	11	2.75	3
25	3	3	3	4	13	3.25	3
26	4	3	2	4	13	3.25	3
27	3	3	2	3	11	2.75	3
28	2	2	3	4	11	2.75	3
29	3	3	3	3	12	3.00	3
30	4	4	3	4	15	3.75	4
31	4	4	3	3	14	3.50	4
32	4	4	2	2	12	3.00	3
33	3	3	3	3	12	3.00	3
34	3	3	3	3	12	3.00	3
35	3	3	3	3	12	3.00	3
36	4	4	4	4	16	4.00	4
37	2	2	2	4	10	2.50	2
38	4	4	3	2	13	3.25	3
39	4	4	4	2	14	3.50	4
40	2	4	3	2	11	2.75	3
41	2	2	4	4	12	3.00	3
42	3	3	3	3	12	3.00	3
43	4	4	2	2	12	3.00	3
44	3	3	4	4	14	3.50	4
45	3	3	2	3	11	2.75	3
46	2	2	2	4	10	2.50	2
47	2	2	2	4	10	2.50	2
48	2	2	3	4	11	2.75	3
49	2	2	2	4	10	2.50	2
50	4	2	3	4	13	3.25	3
51	3	3	3	3	12	3.00	3
52	4	3	4	2	13	3.25	3
53	3	3	3	3	12	3.00	3
54	4	3	2	4	13	3.25	3
55	3	3	2	3	11	2.75	3
56	3	3	3	3	12	3.00	3
57	2	3	3	3	11	2.75	3
58	2	2	4	2	10	2.50	2
59	3	3	3	3	12	3.00	3
60	3	2	3	3	11	2.75	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL TANGIBLES

No.	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	Total	Rata-rata	Kategori
61	3	2	3	3	11	2.75	3
62	1	4	4	4	13	3.25	3
63	2	2	2	4	10	2.50	2
64	4	3	2	2	11	2.75	3
65	4	4	4	2	14	3.50	4
66	4	3	2	2	11	2.75	3
67	2	4	4	4	14	3.50	4
68	4	4	3	3	14	3.50	4
69	4	2	4	2	12	3.00	3
70	3	3	4	4	14	3.50	4
71	3	3	4	4	14	3.50	4
72	4	4	4	2	14	3.50	4
73	2	2	4	3	11	2.75	3
74	2	2	4	4	12	3.00	3
75	4	4	2	2	12	3.00	3
76	4	3	3	3	13	3.25	3
77	3	4	3	3	13	3.25	3
78	4	2	2	2	10	2.50	2
79	3	3	3	3	12	3.00	3
80	4	4	4	3	15	3.75	4
81	3	3	4	4	14	3.50	4
82	3	3	3	3	12	3.00	3
83	3	3	3	3	12	3.00	3
84	4	4	4	2	14	3.50	4
85	3	3	3	4	13	3.25	3
86	3	3	3	4	13	3.25	3
87	3	3	3	2	11	2.75	3
88	4	4	4	3	15	3.75	4
89	3	2	2	4	11	2.75	3
90	4	4	2	3	13	3.25	3
91	4	4	4	3	15	3.75	4
92	2	4	4	4	14	3.50	4
93	4	4	2	3	13	3.25	3
94	3	3	3	3	12	3.00	3
95	2	2	3	4	11	2.75	3
96	3	4	4	3	14	3.50	4
97	3	3	3	3	12	3.00	3
98	4	4	2	2	12	3.00	3
99	4	2	2	3	11	2.75	3
100	2	3	4	4	13	3.25	3
101	3	2	4	4	13	3.25	3
102	3	2	4	4	13	3.25	3
103	3	3	3	3	12	3.00	3
104	3	2	2	4	11	2.75	3
105	3	3	3	3	12	3.00	3
106	4	4	3	2	13	3.25	3
107	3	3	3	3	12	3.00	3
108	3	3	3	3	12	3.00	3
109	3	4	4	3	14	3.50	4
110	2	2	4	4	12	3.00	3
111	4	3	3	3	13	3.25	3
112	4	3	3	3	13	3.25	3
113	3	3	3	3	12	3.00	3
114	4	4	4	3	15	3.75	4
115	2	2	4	2	10	2.50	2
116	4	4	3	2	13	3.25	3
117	4	4	4	2	14	3.50	4
118	3	4	4	2	13	3.25	3
119	2	2	4	4	12	3.00	3
120	3	3	3	3	12	3.00	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL TANGIBLES

No.	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	Total	Rata-rata	Kategori
121	4	2	2	2	10	2.50	2
122	3	4	4	4	15	3.75	4
123	3	3	3	3	12	3.00	3
124	4	3	2	4	13	3.25	3
125	4	4	3	2	13	3.25	3
126	4	2	3	3	12	3.00	3
127	2	3	4	4	13	3.25	3
128	2	4	4	4	14	3.50	4
129	4	3	3	3	13	3.25	3
130	2	3	4	4	13	3.25	3
131	3	4	3	3	13	3.25	3
132	2	3	4	4	13	3.25	3
133	3	3	4	4	14	3.50	4
134	3	3	3	3	12	3.00	3
135	3	3	4	4	14	3.50	4
136	4	4	4	3	15	3.75	4
137	3	3	3	3	12	3.00	3
138	3	3	3	4	13	3.25	3
139	3	3	3	3	12	3.00	3
140	1	4	4	4	13	3.25	3
141	4	2	2	4	12	3.00	3
142	4	4	4	1	13	3.25	3
143	4	4	4	4	16	4.00	4
144	4	4	3	2	13	3.25	3
145	3	4	4	4	15	3.75	4
146	3	3	3	3	12	3.00	3
147	3	2	4	4	13	3.25	3
148	3	4	4	3	14	3.50	4
149	3	3	3	3	12	3.00	3
150	4	4	2	2	12	3.00	3
151	4	2	4	2	12	3.00	3
152	2	2	2	4	10	2.50	2
153	4	4	2	2	12	3.00	3
154	4	4	3	2	13	3.25	3
155	3	3	3	2	11	2.75	3
156	4	2	2	3	11	2.75	3
157	3	2	3	3	11	2.75	3
158	4	4	2	4	14	3.50	4
159	3	3	4	4	14	3.50	4
160	3	4	4	4	15	3.75	4
161	3	3	3	3	12	3.00	3
162	4	4	2	2	12	3.00	3
163	3	3	4	3	13	3.25	3
164	3	3	3	4	13	3.25	3
165	3	3	3	3	12	3.00	3
166	4	4	4	4	16	4.00	4
167	2	4	2	3	11	2.75	3
168	2	4	4	4	14	3.50	4
169	3	4	4	4	15	3.75	4
170	2	4	4	3	13	3.25	3
171	4	2	4	2	12	3.00	3
172	3	3	3	3	12	3.00	3
173	4	4	4	2	14	3.50	4
174	3	3	3	3	12	3.00	3
175	3	3	3	3	12	3.00	3
176	2	2	4	2	10	2.50	2
177	4	3	4	2	13	3.25	3
178	4	4	4	4	16	4.00	4
179	4	4	2	2	12	3.00	3
180	4	4	2	3	13	3.25	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL TANGIBLES

No.	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	Total	Rata-rata	Kategori
181	3	3	3	3	12	3.00	3
182	4	4	2	2	12	3.00	3
183	3	3	2	3	11	2.75	3
184	4	4	2	2	12	3.00	3
185	3	3	3	3	12	3.00	3
186	3	4	3	3	13	3.25	3
187	3	4	3	3	13	3.25	3
188	4	3	2	4	13	3.25	3
189	3	3	3	3	12	3.00	3
190	3	3	3	2	11	2.75	3
191	3	3	3	2	11	2.75	3
192	4	4	4	4	16	4.00	4
193	2	4	4	2	12	3.00	3
194	4	4	2	3	13	3.25	3
195	4	4	4	4	16	4.00	4
196	2	3	4	4	13	3.25	3
197	4	4	2	3	13	3.25	3
198	3	3	2	3	11	2.75	3
199	3	3	4	4	14	3.50	4
200	4	4	2	3	13	3.25	3

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RELIABILITY

No.	REL5	REL6	REL7	REL8	REL9	Total	Rata-rata	Kategori
1	3	3	3	3	3	15	3.00	3
2	3	3	2	2	2	12	2.40	2
3	4	3	3	3	2	15	3.00	3
4	4	4	3	3	4	18	3.60	4
5	3	4	3	3	3	16	3.20	3
6	4	4	4	2	3	17	3.40	4
7	2	4	3	1	3	13	2.60	3
8	3	4	3	1	3	14	2.80	3
9	4	4	3	3	2	16	3.20	3
10	2	4	4	4	4	18	3.60	4
11	4	4	4	4	1	17	3.40	4
12	4	3	4	4	2	17	3.40	4
13	2	3	4	4	3	16	3.20	3
14	4	3	2	2	3	14	2.80	3
15	4	3	4	2	2	15	3.00	3
16	3	4	3	3	3	16	3.20	3
17	3	1	4	4	2	14	2.80	3
18	3	3	3	2	1	12	2.40	2
19	4	1	2	3	2	12	2.40	2
20	4	4	2	1	2	13	2.60	3
21	4	4	4	4	2	18	3.60	4
22	4	4	2	2	2	14	2.80	3
23	3	4	2	2	3	14	2.80	3
24	3	4	4	3	2	16	3.20	3
25	4	3	3	3	2	15	3.00	3
26	4	3	2	2	2	13	2.60	3
27	4	4	2	1	3	14	2.80	3
28	3	3	2	2	2	12	2.40	2
29	3	3	3	3	2	14	2.80	3
30	4	2	3	3	3	15	3.00	3
31	4	2	3	3	3	15	3.00	3
32	2	4	2	2	2	12	2.40	2
33	2	4	3	2	1	12	2.40	2
34	3	4	3	3	1	14	2.80	3
35	4	4	3	3	3	17	3.40	4
36	2	3	1	4	4	14	2.80	3
37	4	4	2	2	2	14	2.80	3
38	4	3	4	3	2	16	3.20	3
39	2	3	4	3	1	13	2.60	3
40	4	3	2	2	2	13	2.60	3
41	4	3	4	2	2	15	3.00	3
42	4	4	3	3	3	17	3.40	4
43	4	4	4	2	2	16	3.20	3
44	3	3	3	2	3	14	2.80	3
45	4	4	3	2	3	16	3.20	3
46	4	4	4	2	2	16	3.20	3
47	4	4	4	2	2	16	3.20	3
48	4	4	3	1	2	14	2.80	3
49	3	4	2	3	1	13	2.60	3
50	3	4	3	2	4	16	3.20	3
51	4	3	3	3	2	15	3.00	3
52	2	3	3	2	2	12	2.40	2
53	4	2	3	3	2	14	2.80	3
54	3	3	2	2	3	13	2.60	3
55	3	3	3	3	2	14	2.80	3
56	2	2	3	2	1	10	2.00	2
57	3	2	3	1	1	10	2.00	2
58	4	2	1	1	2	10	2.00	2
59	2	2	3	1	3	11	2.20	2
60	3	4	3	3	1	14	2.80	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RELIABILITY

No.	REL5	REL6	REL7	REL8	REL9	Total	Rata-rata	Kategori
61	3	4	3	3	3	16	3.20	3
62	2	4	4	4	2	16	3.20	3
63	4	4	4	2	1	15	3.00	3
64	4	3	4	2	2	15	3.00	3
65	2	3	2	3	3	13	2.60	3
66	4	3	2	2	2	13	2.60	3
67	4	3	4	4	2	17	3.40	4
68	4	4	3	2	3	16	3.20	3
69	4	4	4	2	2	16	3.20	3
70	3	3	3	3	3	15	3.00	3
71	4	4	3	3	3	17	3.40	4
72	2	2	2	2	2	10	2.00	2
73	4	4	2	2	2	14	2.80	3
74	4	4	4	4	2	18	3.60	4
75	3	4	4	2	2	15	3.00	3
76	3	4	4	3	2	16	3.20	3
77	4	3	3	3	3	16	3.20	3
78	4	3	2	2	2	13	2.60	3
79	3	4	3	3	3	16	3.20	3
80	3	3	4	3	2	15	3.00	3
81	3	3	3	2	3	14	2.80	3
82	4	4	3	4	3	18	3.60	4
83	3	4	3	2	3	15	3.00	3
84	2	2	2	2	2	10	2.00	2
85	2	4	3	3	3	15	3.00	3
86	3	4	3	3	3	16	3.20	3
87	3	4	3	2	3	15	3.00	3
88	2	1	1	1	4	9	1.80	2
89	4	4	4	2	2	16	3.20	3
90	4	3	4	3	2	16	3.20	3
91	2	3	1	4	4	14	2.80	3
92	4	3	2	4	2	15	3.00	3
93	4	3	4	2	2	15	3.00	3
94	4	4	3	3	3	17	3.40	4
95	4	4	4	3	2	17	3.40	4
96	3	3	3	2	3	14	2.80	3
97	4	4	3	3	3	17	3.40	4
98	4	4	4	2	4	18	3.60	4
99	4	4	4	2	2	16	3.20	3
100	4	4	4	3	4	19	3.80	4
101	3	4	4	3	2	16	3.20	3
102	3	4	2	3	4	16	3.20	3
103	4	3	3	3	3	16	3.20	3
104	4	3	1	4	2	14	2.80	3
105	4	4	3	3	3	17	3.40	4
106	3	3	2	1	4	13	2.60	3
107	3	3	3	3	1	13	2.60	3
108	4	2	3	3	2	14	2.80	3
109	3	2	3	3	2	13	2.60	3
110	4	4	4	4	2	18	3.60	4
111	2	4	3	3	3	15	3.00	3
112	3	4	3	3	3	16	3.20	3
113	3	4	3	3	3	16	3.20	3
114	2	1	1	1	4	9	1.80	2
115	4	4	4	2	2	16	3.20	3
116	4	3	4	4	1	16	3.20	3
117	2	3	1	3	4	13	2.60	3
118	4	3	2	3	2	14	2.80	3
119	4	3	4	2	2	15	3.00	3
120	4	4	3	3	3	17	3.40	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RELIABILITY

No.	REL5	REL6	REL7	REL8	REL9	Total	Rata-rata	Kategori
121	4	4	4	2	2	16	3.20	3
122	3	3	3	3	3	15	3.00	3
123	4	4	3	3	3	17	3.40	4
124	4	4	4	3	4	19	3.80	4
125	4	4	2	4	1	15	3.00	3
126	4	4	4	4	1	17	3.40	4
127	3	4	4	2	1	14	2.80	3
128	3	4	4	2	2	15	3.00	3
129	4	3	3	3	3	16	3.20	3
130	4	3	4	3	2	16	3.20	3
131	4	4	3	3	3	17	3.40	4
132	3	3	4	1	2	13	2.60	3
133	3	3	3	2	3	14	2.80	3
134	4	4	3	3	3	17	3.40	4
135	3	3	3	3	3	15	3.00	3
136	2	4	4	3	2	15	3.00	3
137	4	4	3	2	3	16	3.20	3
138	3	4	3	3	3	16	3.20	3
139	3	4	3	3	3	16	3.20	3
140	2	4	3	1	3	13	2.60	3
141	4	4	2	2	4	16	3.20	3
142	4	3	2	4	2	15	3.00	3
143	2	3	4	3	3	15	3.00	3
144	4	3	3	2	2	14	2.80	3
145	4	3	4	2	3	16	3.20	3
146	4	4	3	3	3	17	3.40	4
147	4	4	4	4	1	17	3.40	4
148	3	3	3	3	2	14	2.80	3
149	4	4	3	3	3	17	3.40	4
150	3	4	3	2	2	14	2.80	3
151	3	4	2	3	3	15	3.00	3
152	4	4	3	2	4	17	3.40	4
153	3	4	2	2	2	13	2.60	3
154	3	4	3	2	2	14	2.80	3
155	4	3	3	3	1	14	2.80	3
156	4	3	3	1	1	12	2.40	2
157	4	4	3	3	3	17	3.40	4
158	3	3	4	2	2	14	2.80	3
159	3	3	3	2	3	14	2.80	3
160	2	4	3	3	3	15	3.00	3
161	4	4	3	3	3	17	3.40	4
162	4	4	2	4	2	16	3.20	3
163	2	4	1	3	3	13	2.60	3
164	3	4	1	3	3	14	2.80	3
165	4	4	3	1	3	15	3.00	3
166	2	2	1	4	4	13	2.60	3
167	4	4	4	1	4	17	3.40	4
168	4	3	4	3	3	17	3.40	4
169	2	3	1	4	4	14	2.80	3
170	4	3	2	3	2	14	2.80	3
171	4	3	4	2	2	15	3.00	3
172	4	2	3	3	2	14	2.80	3
173	2	4	4	2	2	14	2.80	3
174	4	3	3	3	3	16	3.20	3
175	2	4	3	3	3	15	3.00	3
176	4	4	2	2	2	14	2.80	3
177	4	2	2	3	2	13	2.60	3
178	2	2	4	2	3	13	2.60	3
179	3	4	4	2	2	15	3.00	3
180	3	4	3	2	4	16	3.20	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RELIABILITY

No.	REL5	REL6	REL7	REL8	REL9	Total	Rata-rata	Kategori
181	4	3	2	3	3	15	3.00	3
182	3	3	4	2	1	13	2.60	3
183	4	4	3	1	3	15	3.00	3
184	3	3	2	2	2	12	2.40	2
185	4	3	3	2	2	14	2.80	3
186	4	2	3	3	3	15	3.00	3
187	3	2	3	3	1	12	2.40	2
188	2	4	4	2	2	14	2.80	3
189	4	4	3	3	3	17	3.40	4
190	3	4	3	3	2	15	3.00	3
191	3	4	3	3	3	16	3.20	3
192	2	1	4	4	2	13	2.60	3
193	4	4	4	4	2	18	3.60	4
194	4	3	4	3	2	16	3.20	3
195	2	3	3	3	4	15	3.00	3
196	4	3	2	3	2	14	2.80	3
197	4	3	4	2	2	15	3.00	3
198	4	4	3	3	3	17	3.40	4
199	3	3	3	3	3	15	3.00	3
200	4	3	3	4	2	16	3.20	3

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RESPONSIVENESS

No.	RES10	RES11	RES12	RES13	Total	Rata-rata	Kategori
1	3	3	4	3	13	3.25	3
2	3	3	4	4	14	3.50	4
3	3	3	3	3	12	3.00	3
4	2	2	3	3	10	2.50	2
5	3	4	3	4	14	3.50	4
6	1	2	4	2	9	2.25	2
7	2	4	3	3	12	3.00	3
8	3	4	3	3	13	3.25	3
9	3	4	3	3	13	3.25	3
10	2	3	4	4	13	3.25	3
11	1	4	4	2	11	2.75	3
12	4	3	2	3	12	3.00	3
13	2	3	4	3	12	3.00	3
14	4	3	2	4	13	3.25	3
15	3	3	4	3	13	3.25	3
16	2	2	3	3	10	2.50	2
17	2	2	4	4	12	3.00	3
18	3	3	3	3	12	3.00	3
19	2	2	3	3	10	2.50	2
20	3	4	3	3	13	3.25	3
21	2	4	2	3	11	2.75	3
22	4	4	2	4	14	3.50	4
23	3	4	4	3	14	3.50	4
24	3	4	2	3	12	3.00	3
25	2	3	3	3	11	2.75	3
26	4	3	3	2	12	3.00	3
27	2	2	2	3	9	2.25	2
28	2	1	2	2	8	2.00	2
29	3	1	3	3	10	2.50	2
30	4	2	3	3	12	3.00	3
31	3	2	3	3	11	2.75	3
32	2	4	4	2	12	3.00	3
33	2	4	3	3	12	3.00	3
34	2	4	3	3	12	3.00	3
35	3	2	3	4	12	3.00	3
36	2	4	4	4	14	3.50	4
37	4	4	3	2	13	3.25	3
38	2	3	4	2	11	2.75	3
39	2	3	4	3	12	3.00	3
40	3	3	2	2	10	2.50	2
41	2	3	2	3	10	2.50	2
42	2	3	3	3	11	2.75	3
43	2	4	3	2	11	2.75	3
44	3	3	3	3	12	3.00	3
45	2	3	3	2	10	2.50	2
46	2	2	2	4	10	2.50	2
47	2	2	4	2	10	2.50	2
48	3	4	2	3	12	3.00	3
49	3	2	2	2	9	2.25	2
50	3	2	4	2	11	2.75	3
51	2	3	3	2	10	2.50	2
52	2	3	4	2	11	2.75	3
53	2	2	3	3	10	2.50	2
54	3	3	2	4	12	3.00	3
55	2	1	3	1	7	1.75	1
56	2	2	3	2	9	2.25	2
57	3	2	3	1	9	2.25	2
58	2	4	2	1	9	2.25	2
59	1	2	3	2	8	2.00	2
60	3	2	3	2	10	2.50	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RESPONSIVENESS

No.	RES10	RES11	RES12	RES13	Total	Rata-rata	Kategori
61	2	1	2	3	8	2.00	2
62	2	1	3	4	10	2.50	2
63	1	4	4	2	11	2.75	3
64	1	3	2	2	8	2.00	2
65	2	3	4	3	12	3.00	3
66	3	3	2	2	10	2.50	2
67	2	3	4	2	11	2.75	3
68	4	4	3	4	15	3.75	4
69	2	4	2	4	12	3.00	3
70	2	3	3	3	11	2.75	3
71	3	4	4	3	14	3.50	4
72	2	4	4	2	12	3.00	3
73	3	4	2	3	12	3.00	3
74	2	2	2	4	10	2.50	2
75	3	2	2	4	11	2.75	3
76	3	2	3	4	12	3.00	3
77	2	3	3	3	11	2.75	3
78	2	3	2	2	9	2.25	2
79	2	2	2	3	9	2.25	2
80	3	3	3	4	13	3.25	3
81	3	3	3	3	12	3.00	3
82	2	2	3	3	10	2.50	2
83	3	2	3	3	11	2.75	3
84	2	4	4	2	12	3.00	3
85	2	2	3	4	11	2.75	3
86	3	2	3	3	11	2.75	3
87	2	2	3	2	9	2.25	2
88	2	4	3	3	12	3.00	3
89	2	3	4	2	11	2.75	3
90	2	3	2	3	10	2.50	2
91	2	3	4	4	13	3.25	3
92	4	3	2	4	13	3.25	3
93	3	3	2	3	11	2.75	3
94	2	3	3	3	11	2.75	3
95	2	2	3	2	9	2.25	2
96	3	3	3	4	13	3.25	3
97	2	3	3	2	10	2.50	2
98	2	2	4	2	10	2.50	2
99	3	2	4	2	11	2.75	3
100	2	2	2	4	10	2.50	2
101	3	2	2	4	11	2.75	3
102	3	2	3	4	12	3.00	3
103	2	2	3	3	10	2.50	2
104	2	3	4	2	11	2.75	3
105	1	4	2	3	10	2.50	2
106	3	3	2	4	12	3.00	3
107	2	3	3	3	11	2.75	3
108	2	2	3	3	10	2.50	2
109	3	2	3	3	11	2.75	3
110	2	2	4	4	12	3.00	3
111	2	2	3	3	10	2.50	2
112	3	2	3	3	11	2.75	3
113	3	1	3	3	10	2.50	2
114	2	4	3	3	12	3.00	3
115	2	2	4	2	10	2.50	2
116	2	3	3	2	10	2.50	2
117	2	3	3	4	12	3.00	3
118	4	3	2	4	13	3.25	3
119	2	3	2	3	10	2.50	2
120	2	3	2	3	10	2.50	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RESPONSIVENESS

No.	RES10	RES11	RES12	RES13	Total	Rata-rata	Kategori
121	2	2	2	4	10	2.50	2
122	3	3	3	3	12	3.00	3
123	2	3	3	3	11	2.75	3
124	2	2	4	4	12	3.00	3
125	4	4	2	4	14	3.50	4
126	1	4	2	3	10	2.50	2
127	3	4	4	3	14	3.50	4
128	3	4	4	3	14	3.50	4
129	2	3	3	3	11	2.75	3
130	2	3	4	2	11	2.75	3
131	2	4	3	3	12	3.00	3
132	3	3	4	2	12	3.00	3
133	3	3	3	3	12	3.00	3
134	3	2	3	3	11	2.75	3
135	3	2	3	3	11	2.75	3
136	2	4	2	4	12	3.00	3
137	2	4	3	3	12	3.00	3
138	3	2	3	3	11	2.75	3
139	2	2	3	3	10	2.50	2
140	2	4	4	3	13	3.25	3
141	2	4	4	2	12	3.00	3
142	3	3	4	4	14	3.50	4
143	2	3	3	4	12	3.00	3
144	4	3	3	2	12	3.00	3
145	4	3	3	4	14	3.50	4
146	1	4	3	3	11	2.75	3
147	2	4	2	4	12	3.00	3
148	3	3	4	3	13	3.25	3
149	4	1	3	3	11	2.75	3
150	2	4	1	4	11	2.75	3
151	4	1	4	1	10	2.50	2
152	2	1	1	3	7	1.75	1
153	3	4	4	2	13	3.25	3
154	3	4	4	2	13	3.25	3
155	2	3	3	3	11	2.75	3
156	4	3	2	4	13	3.25	3
157	2	2	2	3	9	2.25	2
158	3	3	2	4	12	3.00	3
159	3	3	3	3	12	3.00	3
160	4	2	3	3	12	3.00	3
161	3	2	3	3	11	2.75	3
162	2	4	3	3	12	3.00	3
163	2	4	3	4	13	3.25	3
164	3	4	3	4	14	3.50	4
165	3	4	3	3	13	3.25	3
166	2	3	4	3	12	3.00	3
167	2	2	4	2	10	2.50	2
168	2	3	4	2	11	2.75	3
169	2	3	4	3	12	3.00	3
170	4	3	4	2	13	3.25	3
171	2	3	3	2	10	2.50	2
172	2	2	3	3	10	2.50	2
173	2	4	4	3	13	3.25	3
174	1	3	3	3	10	2.50	2
175	1	2	3	3	9	2.25	2
176	4	2	2	2	10	2.50	2
177	2	4	1	4	11	2.75	3
178	3	2	2	4	11	2.75	3
179	3	2	2	4	11	2.75	3
180	3	2	2	4	11	2.75	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RESPONSIVENESS

No.	RES10	RES11	RES12	RES13	Total	Rata-rata	Kategori
181	2	3	3	2	10	2.50	2
182	2	3	2	2	9	2.25	2
183	2	4	2	3	11	2.75	3
184	3	3	3	2	11	2.75	3
185	3	3	3	3	12	3.00	3
186	2	2	3	3	10	2.50	2
187	3	2	3	2	10	2.50	2
188	1	4	2	3	10	2.50	2
189	2	3	4	3	12	3.00	3
190	2	2	2	3	9	2.25	2
191	1	2	2	3	8	2.00	2
192	2	1	4	3	10	2.50	2
193	2	2	3	2	9	2.25	2
194	2	3	4	2	11	2.75	3
195	2	3	4	4	13	3.25	3
196	4	3	2	3	12	3.00	3
197	3	3	4	2	12	3.00	3
198	2	2	3	2	9	2.25	2
199	3	2	3	4	12	3.00	3
200	2	3	2	3	10	2.50	2

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL ASSURANCE

No.	ASS14	ASS15	ASS16	ASS17	Tota	Rata-rata	Kategori
1	3	3	3	3	12	3.00	3
2	3	2	3	4	12	3.00	3
3	3	3	2	3	11	2.75	3
4	4	3	3	3	13	3.25	3
5	4	3	3	3	13	3.25	3
6	2	4	3	2	11	2.75	3
7	3	3	2	3	11	2.75	3
8	3	3	3	3	12	3.00	3
9	4	3	3	3	13	3.25	3
10	3	3	4	4	14	3.50	4
11	4	2	3	4	13	3.25	3
12	4	4	3	2	13	3.25	3
13	2	2	4	3	11	2.75	3
14	4	3	2	2	11	2.75	3
15	3	2	2	4	11	2.75	3
16	3	3	3	3	12	3.00	3
17	2	3	2	3	10	2.50	2
18	2	1	3	3	9	2.25	2
19	2	3	3	3	11	2.75	3
20	2	4	4	3	13	3.25	3
21	4	1	2	2	9	2.25	2
22	4	2	2	2	10	2.50	2
23	3	4	2	2	11	2.75	3
24	3	4	2	2	11	2.75	3
25	4	3	3	3	13	3.25	3
26	2	4	4	2	12	3.00	3
27	2	3	3	2	10	2.50	2
28	3	2	2	2	9	2.25	2
29	2	3	3	3	11	2.75	3
30	4	3	3	3	13	3.25	3
31	3	3	3	3	12	3.00	3
32	2	3	1	2	8	2.00	2
33	2	3	3	3	11	2.75	3
34	3	3	3	3	12	3.00	3
35	3	3	3	3	12	3.00	3
36	2	2	2	4	10	2.50	2
37	4	4	2	2	12	3.00	3
38	4	2	3	4	13	3.25	3
39	2	4	1	2	9	2.25	2
40	4	2	2	2	10	2.50	2
41	4	2	2	2	10	2.50	2
42	3	3	3	2	11	2.75	3
43	4	2	2	2	10	2.50	2
44	3	3	2	3	11	2.75	3
45	4	2	2	1	9	2.25	2
46	2	3	4	1	10	2.50	2
47	2	1	4	1	8	2.00	2
48	4	2	2	3	11	2.75	3
49	3	2	3	3	11	2.75	3
50	3	3	2	2	10	2.50	2
51	4	3	1	3	11	2.75	3
52	2	3	2	2	9	2.25	2
53	2	2	2	3	9	2.25	2
54	3	4	2	2	11	2.75	3
55	3	3	3	1	10	2.50	2
56	2	3	2	1	8	2.00	2
57	3	1	2	2	8	2.00	2
58	4	3	2	2	11	2.75	3
59	2	1	2	3	8	2.00	2
60	3	3	3	2	11	2.75	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL ASSURANCE

No.	ASS14	ASS15	ASS16	ASS17	Tota	Rata-rata	Kategori
61	3	3	3	2	11	2.75	3
62	2	2	4	4	12	3.00	3
63	2	2	2	3	9	2.25	2
64	4	2	3	2	11	2.75	3
65	2	4	3	1	10	2.50	2
66	4	2	2	2	10	2.50	2
67	4	4	2	3	13	3.25	3
68	4	3	3	3	13	3.25	3
69	4	4	4	3	15	3.75	4
70	3	3	3	3	12	3.00	3
71	4	3	3	3	13	3.25	3
72	2	2	4	3	11	2.75	3
73	4	3	2	2	11	2.75	3
74	4	4	3	2	13	3.25	3
75	3	2	2	2	9	2.25	2
76	3	4	2	2	11	2.75	3
77	3	3	3	3	12	3.00	3
78	3	2	2	2	9	2.25	2
79	4	1	1	3	9	2.25	2
80	3	4	2	4	13	3.25	3
81	3	3	2	3	11	2.75	3
82	4	3	3	3	13	3.25	3
83	3	3	3	2	11	2.75	3
84	2	4	2	2	10	2.50	2
85	2	3	3	3	11	2.75	3
86	3	3	3	3	12	3.00	3
87	3	3	3	3	12	3.00	3
88	2	3	4	4	11	2.75	3
89	3	2	2	1	8	2.00	2
90	4	2	2	3	11	2.75	3
91	2	4	4	2	12	3.00	3
92	4	2	3	4	13	3.25	3
93	4	4	2	2	12	3.00	3
94	4	3	3	3	13	3.25	3
95	4	4	2	3	13	3.25	3
96	3	3	3	3	12	3.00	3
97	4	3	3	3	13	3.25	3
98	3	4	2	4	13	3.25	3
99	3	2	4	2	11	2.75	3
100	4	4	4	3	15	3.75	4
101	3	3	2	2	10	2.50	2
102	3	2	2	4	11	2.75	3
103	3	3	3	3	12	3.00	3
104	2	4	2	2	10	2.50	2
105	4	3	3	3	13	3.25	3
106	3	2	2	3	10	2.50	2
107	2	2	3	2	9	2.25	2
108	2	3	3	3	11	2.75	3
109	3	3	3	3	12	3.00	3
110	2	4	3	2	11	2.75	3
111	3	3	2	2	10	2.50	2
112	3	3	3	3	12	3.00	3
113	3	3	3	3	12	3.00	3
114	2	1	2	4	9	2.25	2
115	2	4	2	2	10	2.50	2
116	4	2	2	3	11	2.75	3
117	2	1	4	3	10	2.50	2
118	4	4	2	2	12	3.00	3
119	4	2	2	2	10	2.50	2
120	4	3	3	2	12	3.00	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL ASSURANCE

No.	ASS14	ASS15	ASS16	ASS17	Tota	Rata-rata	Kategori
121	2	4	3	2	11	2.75	3
122	4	3	4	3	14	3.50	4
123	4	3	3	3	13	3.25	3
124	2	4	4	4	14	3.50	4
125	4	4	2	4	14	3.50	4
126	4	2	2	4	12	3.00	3
127	3	3	3	2	11	2.75	3
128	3	4	2	3	12	3.00	3
129	4	3	2	3	12	3.00	3
130	4	4	2	2	12	3.00	3
131	4	3	3	2	12	3.00	3
132	3	3	2	2	10	2.50	2
133	3	2	3	3	11	2.75	3
134	4	3	3	3	13	3.25	3
135	3	3	3	3	12	3.00	3
136	4	4	4	2	14	3.50	4
137	4	3	3	3	13	3.25	3
138	3	3	2	2	10	2.50	2
139	3	3	3	3	12	3.00	3
140	2	3	4	3	12	3.00	3
141	4	2	2	4	12	3.00	3
142	2	4	4	2	12	3.00	3
143	3	3	4	4	14	3.50	4
144	4	2	3	2	11	2.75	3
145	4	4	2	4	14	3.50	4
146	4	3	3	3	13	3.25	3
147	4	4	4	2	14	3.50	4
148	3	3	3	3	12	3.00	3
149	4	3	3	3	13	3.25	3
150	4	3	2	4	13	3.25	3
151	4	2	2	2	10	2.50	2
152	4	4	2	3	13	3.25	3
153	3	2	2	2	9	2.25	2
154	3	2	2	4	11	2.75	3
155	2	2	3	2	9	2.25	2
156	2	2	2	1	7	1.75	1
157	4	3	3	2	12	3.00	3
158	3	4	2	2	11	2.75	3
159	4	3	3	3	13	3.25	3
160	4	3	3	3	13	3.25	3
161	3	3	3	3	12	3.00	3
162	4	4	3	2	13	3.25	3
163	2	3	3	3	11	2.75	3
164	3	3	3	3	12	3.00	3
165	3	3	3	3	12	3.00	3
166	2	1	3	4	10	2.50	2
167	3	4	2	2	11	2.75	3
168	4	4	3	2	13	3.25	3
169	2	4	4	1	11	2.75	3
170	4	2	2	4	12	3.00	3
171	4	2	2	2	10	2.50	2
172	2	3	3	3	11	2.75	3
173	2	4	2	4	12	3.00	3
174	3	1	3	3	10	2.50	2
175	2	3	1	3	9	2.25	2
176	4	4	2	2	12	3.00	3
177	4	3	2	4	13	3.25	3
178	4	2	4	2	12	3.00	3
179	3	2	2	2	9	2.25	2
180	3	3	2	2	10	2.50	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL ASSURANCE

No.	ASS14	ASS15	ASS16	ASS17	Tota	Rata-rata	Kategori
181	4	3	3	3	13	3.25	3
182	4	4	4	1	13	3.25	3
183	4	3	3	3	13	3.25	3
184	3	4	2	1	10	2.50	2
185	3	3	1	3	10	2.50	2
186	3	3	3	3	12	3.00	3
187	3	3	2	3	11	2.75	3
188	4	4	2	2	12	3.00	3
189	2	3	3	3	11	2.75	3
190	3	3	3	3	12	3.00	3
191	3	3	1	3	10	2.50	2
192	2	1	3	4	10	2.50	2
193	4	2	2	2	10	2.50	2
194	4	4	4	2	14	3.50	4
195	2	3	4	4	13	3.25	3
196	4	3	2	2	11	2.75	3
197	4	2	2	4	12	3.00	3
198	4	3	3	3	13	3.25	3
199	3	3	3	3	12	3.00	3
200	4	4	3	2	13	3.25	3

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL EMPHATY

No.	EMP18	EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	Total	Rata-rata	Kategori
1	4	3	3	3	3	16	3.20	3
2	3	3	3	4	3	16	3.20	3
3	3	3	4	4	3	17	3.40	4
4	4	2	2.	2	4	14	2.80	3
5	3	4	3	3	3	16	3.20	3
6	2	2	3	3	3	13	2.60	3
7	3	2	3	4	3	15	3.00	3
8	3	4	4	3	3	17	3.40	4
9	3	4	2	4	2	15	3.00	3
10	2	4	3	4	4	17	3.40	4
11	4	4	3	2	2	15	3.00	3
12	2	2	4	4	3	15	3.00	3
13	2	3	3	3	2	13	2.60	3
14	4	3	3	3	3	16	3.20	3
15	4	3	4	2	3	16	3.20	3
16	3	4	3	2	1	13	2.60	3
17	3	4	3	2	3	15	3.00	3
18	3	3	3	2	4	15	3.00	3
19	2	2	3	4	1	12	2.40	2
20	2	2	4	4	2	14	2.80	3
21	4	4	3	3	4	18	3.60	4
22	4	4	3	3	4	18	3.60	4
23	3	4	3	4	3	17	3.40	4
24	2	2	2	2	4	12	2.40	2
25	4	2	3	2	3	14	2.80	3
26	2	3	2	3	2	12	2.40	2
27	2	2	3	2	3	12	2.40	2
28	3	1	3	4	3	14	2.80	3
29	1	2	3	3	3	12	2.40	2
30	4	3	2	2	3	14	2.80	3
31	3	2	3	2	3	13	2.60	3
32	2	4	3	3	3	15	3.00	3
33	2	2	4	3	3	14	2.80	3
34	2	2	4	2	2	12	2.40	2
35	2	4	2	4	4	16	3.20	3
36	4	4	2	4	2	16	3.20	3
37	2	4	3	2	4	15	3.00	3
38	3	3	2	4	2	14	2.80	3
39	3	3	3	4	2	15	3.00	3
40	4	3	3	3	3	16	3.20	3
41	4	3	2	4	2	15	3.00	3
42	2	2	3	3	3	13	2.60	3
43	4	4	2	4	2	16	3.20	3
44	3	3	4	2	3	15	3.00	3
45	4	4	2	2	1	13	2.60	3
46	1	4	3	4	2	14	2.80	3
47	2	4	2	3	2	13	2.60	3
48	2	4	2	3	3	14	2.80	3
49	2	1	2	4	3	12	2.40	2
50	3	4	2	2	3	14	2.80	3
51	3	3	3	2	2	13	2.60	3
52	3	3	4	3	4	17	3.40	4
53	2	3	1	3	3	12	2.40	2
54	3	2	2	2	3	12	2.40	2
55	1	3	1	3	1	9	1.80	2
56	2	2	1	4	3	12	2.40	2
57	3	2	2	2	1	10	2.00	2
58	2	1	2	3	3	11	2.20	2
59	2	2	3	3	3	13	2.60	3
60	2	2	4	2	2	12	2.40	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL EMPHATY

No.	EMP18	EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	Total	Rata-rata	Kategori
61	3	2	2	2	2	11	2.20	2
62	2	1	2	4	2	11	2.20	2
63	2	4	3	2	4	15	3.00	3
64	2	3	2	4	2	13	2.60	3
65	2	3	2	4	4	15	3.00	3
66	4	3	4	4	3	18	3.60	4
67	4	3	4	4	4	19	3.80	4
68	4	4	3	3	3	17	3.40	4
69	3	1	3	4	3	14	2.80	3
70	3	2	2	2	2	11	2.20	2
71	4	4	3	4	3	18	3.60	4
72	2	2	4	4	4	16	3.20	3
73	3	3	4	3	2	15	3.00	3
74	2	4	4	3	4	17	3.40	4
75	3	4	3	3	3	16	3.20	3
76	3	4	2	3	2	14	2.80	3
77	2	3	3	4	1	13	2.60	3
78	2	3	4	3	4	16	3.20	3
79	4	4	3	3	3	17	3.40	4
80	3	3	3	4	3	16	3.20	3
81	3	3	3	3	3	15	3.00	3
82	4	2	2	2	4	14	2.80	3
83	3	2	4	2	3	14	2.80	3
84	1	4	3	3	3	14	2.80	3
85	2	2	2	3	3	12	2.40	2
86	3	2	3	2	1	11	2.20	2
87	2	1	2	3	2	10	2.00	2
88	2	1	3	4	2	12	2.40	2
89	4	4	4	2	4	18	3.60	4
90	4	3	4	4	2	17	3.40	4
91	2	3	3	4	4	16	3.20	3
92	4	3	3	4	3	17	3.40	4
93	3	3	2	4	4	16	3.20	3
94	2	4	4	3	3	16	3.20	3
95	2	2	2	4	3	13	2.60	3
96	3	3	2	3	4	15	3.00	3
97	2	3	2	3	2	12	2.40	2
98	2	2	4	4	4	16	3.20	3
99	2	3	4	3	3	15	3.00	3
100	3	2	4	3	2	14	2.80	3
101	3	4	3	3	3	16	3.20	3
102	3	4	2	2	4	15	3.00	3
103	2	2	3	4	3	14	2.80	3
104	2	3	4	3	2	14	2.80	3
105	2	3	3	2	2	12	2.40	2
106	3	3	3	2	3	14	2.80	3
107	2	3	3	3	3	14	2.80	3
108	2	2	4	2	4	14	2.80	3
109	2	2	3	3	3	13	2.60	3
110	2	4	3	3	3	15	3.00	3
111	2	4	3	3	3	15	3.00	3
112	3	2	3	2	1	11	2.20	2
113	3	1	2	2	4	12	2.40	2
114	2	4	2	4	2	14	2.80	3
115	2	2	4	2	1	11	2.20	2
116	4	3	4	4	4	19	3.80	4
117	2	3	3	4	2	14	2.80	3
118	4	3	3	4	3	17	3.40	4
119	4	3	4	2	4	17	3.40	4
120	2	4	3	4	3	16	3.20	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL EMPHATY

No.	EMP18	EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	Total	Rata-rata	Kategori
121	2	2	3	4	3	14	2.80	3
122	3	3	4	2	4	16	3.20	3
123	4	2	4	4	4	18	3.60	4
124	2	2	3	4	2	13	2.60	3
125	2	4	3	3	3	15	3.00	3
126	2	4	3	3	4	16	3.20	3
127	3	4	3	4	3	17	3.40	4
128	3	4	2	4	4	17	3.40	4
129	4	3	3	4	3	17	3.40	4
130	4	3	2	3	3	15	3.00	3
131	4	4	3	3	2	16	3.20	3
132	3	3	3	4	3	16	3.20	3
133	3	3	3	3	3	15	3.00	3
134	4	2	4	4	4	18	3.60	4
135	3	2	3	4	3	15	3.00	3
136	2	4	3	3	3	15	3.00	3
137	2	4	3	3	3	15	3.00	3
138	3	4	3	2	3	15	3.00	3
139	2	2	2	4	2	12	2.40	2
140	2	1	4	2	4	13	2.60	3
141	4	3	4	3	3	17	3.40	4
142	2	3	2	4	2	13	2.60	3
143	2	3	4	4	4	17	3.40	4
144	4	3	3	4	3	17	3.40	4
145	4	3	4	4	4	19	3.80	4
146	4	2	3	3	3	15	3.00	3
147	4	2	3	4	3	16	3.20	3
148	3	3	4	4	3	17	3.40	4
149	4	2	1	4	2	13	2.60	3
150	2	2	3	4	4	15	3.00	3
151	4	3	2	3	2	14	2.80	3
152	2	2	2	3	2	11	2.20	2
153	3	4	3	2	2	14	2.80	3
154	3	3	4	2	2	14	2.80	3
155	2	3	3	4	3	15	3.00	3
156	4	3	4	3	4	18	3.60	4
157	1	4	3	4	3	15	3.00	3
158	3	3	3	4	3	16	3.20	3
159	3	3	3	3	3	15	3.00	3
160	4	3	3	4	4	18	3.60	4
161	3	2	4	2	3	14	2.80	3
162	4	2	4	3	3	16	3.20	3
163	2	2	3	3	3	13	2.60	3
164	3	3	3	2	1	12	2.40	2
165	3	2	2	3	4	14	2.80	3
166	2	4	2	4	4	16	3.20	3
167	3	2	3	2	4	14	2.80	3
168	4	3	2	4	2	15	3.00	3
169	2	3	2	4	2	13	2.60	3
170	4	3	3	2	3	15	3.00	3
171	4	3	3	2	4	16	3.20	3
172	2	2	3	3	1	11	2.20	2
173	2	2	3	2	3	12	2.40	2
174	3	3	2	4	4	16	3.20	3
175	2	3	4	4	3	16	3.20	3
176	1	4	4	4	2	15	3.00	3
177	2	2	4	3	2	13	2.60	3
178	3	4	4	3	3	17	3.40	4
179	3	4	2	4	3	16	3.20	3
180	3	4	2	4	4	17	3.40	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL EMPHATY

No.	EMP18	EMP19	EMP20	EMP21	EMP22	Total	Rata-rata	Kategori
181	1	3	3	4	3	14	2.80	3
182	1	3	2	3	4	13	2.60	3
183	2	2	3	3	3	13	2.60	3
184	3	3	3	3	3	15	3.00	3
185	3	3	2	3	3	14	2.80	3
186	2	2	3	4	4	15	3.00	3
187	3	2	3	2	3	13	2.60	3
188	1	4	3	3	3	14	2.80	3
189	2	3	3	3	3	14	2.80	3
190	1	2	3	2	1	9	1.80	2
191	3	2	2	4	2	13	2.60	3
192	2	3	2	4	4	15	3.00	3
193	4	4	4	2	3	17	3.40	4
194	2	3	3	4	3	15	3.00	3
195	2	3	2	4	2	13	2.60	3
196	4	3	2	4	3	16	3.20	3
197	4	3	4	3	3	17	3.40	4
198	2	2	3	4	4	15	3.00	3
199	3	3	3	3	3	15	3.00	3
200	2	3	4	2	3	14	2.80	3

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL WOM (Y1)

No.	WOM1	WOM2	WOM3	Total	Rata-rata	Kategori
1	3	3	4	10	3.33	4
2	3	4	3	10	3.33	4
3	2	3	3	8	2.67	3
4	3	3	4	10	3.33	4
5	3	3	3	9	3.00	3
6	3	2	2	7	2.33	2
7	2	3	3	8	2.67	3
8	3	3	3	9	3.00	3
9	3	3	3	9	3.00	3
10	4	4	2	10	3.33	4
11	3	4	4	11	3.67	4
12	3	2	2	7	2.33	2
13	4	3	2	9	3.00	3
14	2	2	4	8	2.67	3
15	2	4	4	10	3.33	4
16	3	3	3	9	3.00	3
17	2	3	3	8	2.67	3
18	3	3	3	9	3.00	3
19	3	3	2	8	2.67	3
20	4	3	2	9	3.00	3
21	2	2	4	8	2.67	3
22	2	2	4	8	2.67	3
23	2	2	3	7	2.33	2
24	2	2	2	6	2.00	2
25	3	3	4	10	3.33	4
26	4	2	2	8	2.67	3
27	3	2	2	7	2.33	2
28	2	2	3	7	2.33	2
29	3	3	1	7	2.33	2
30	3	3	4	10	3.33	4
31	3	3	3	9	3.00	3
32	1	2	2	5	1.67	1
33	3	3	2	8	2.67	3
34	3	3	2	8	2.67	3
35	3	3	2	8	2.67	3
36	2	4	4	10	3.33	4
37	2	2	2	6	2.00	2
38	3	4	3	10	3.33	4
39	1	2	3	6	2.00	2
40	2	2	4	8	2.67	3
41	2	2	4	8	2.67	3
42	3	2	2	7	2.33	2
43	2	2	4	8	2.67	3
44	2	3	3	8	2.67	3
45	2	1	4	7	2.33	2
46	4	1	1	6	2.00	2
47	4	1	2	7	2.33	2
48	2	3	2	7	2.33	2
49	3	3	2	8	2.67	3
50	2	2	3	7	2.33	2
51	1	3	3	7	2.33	2
52	2	2	3	7	2.33	2
53	2	3	2	7	2.33	2
54	2	2	3	7	2.33	2
55	3	1	1	5	1.67	1
56	2	1	2	5	1.67	1
57	2	2	3	7	2.33	2
58	2	2	2	6	2.00	2
59	2	3	2	7	2.33	2
60	3	2	2	7	2.33	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL WOM (Y1)

No.	WOM1	WOM2	WOM3	Total	Rata-rata	Kategori
61	3	2	3	8	2.67	3
62	4	4	2	10	3.33	4
63	2	3	2	7	2.33	2
64	3	2	2	7	2.33	2
65	3	1	2	6	2.00	2
66	2	2	4	8	2.67	3
67	2	3	4	9	3.00	3
68	3	3	4	10	3.33	4
69	4	3	3	10	3.33	4
70	3	3	3	9	3.00	3
71	3	3	4	10	3.33	4
72	4	3	2	9	3.00	3
73	2	2	3	7	2.33	2
74	3	2	2	7	2.33	2
75	2	2	3	7	2.33	2
76	2	2	3	7	2.33	2
77	3	3	2	8	2.67	3
78	2	2	2	6	2.00	2
79	1	3	4	8	2.67	3
80	2	4	3	9	3.00	3
81	2	3	3	8	2.67	3
82	3	3	4	10	3.33	4
83	3	2	3	8	2.67	3
84	2	2	1	5	1.67	1
85	3	3	2	8	2.67	3
86	3	3	3	9	3.00	3
87	3	3	2	8	2.67	3
88	4	4	2	10	3.33	4
89	2	1	4	7	2.33	2
90	2	3	4	9	3.00	3
91	4	2	2	8	2.67	3
92	3	4	4	11	3.67	4
93	2	2	3	7	2.33	2
94	3	3	2	8	2.67	3
95	2	3	2	7	2.33	2
96	3	3	3	9	3.00	3
97	3	3	2	8	2.67	3
98	2	4	2	8	2.67	3
99	4	2	2	8	2.67	3
100	4	3	3	10	3.33	4
101	2	2	3	7	2.33	2
102	2	4	3	9	3.00	3
103	3	3	2	8	2.67	3
104	2	2	2	6	2.00	2
105	3	3	2	8	2.67	3
106	2	3	3	8	2.67	3
107	3	2	2	7	2.33	2
108	3	3	2	8	2.67	3
109	3	3	2	8	2.67	3
110	3	2	2	7	2.33	2
111	2	2	2	6	2.00	2
112	3	3	3	9	3.00	3
113	3	3	3	9	3.00	3
114	2	4	2	8	2.67	3
115	2	2	2	6	2.00	2
116	2	3	4	9	3.00	3
117	4	3	2	9	3.00	3
118	2	2	4	8	2.67	3
119	2	2	4	8	2.67	3
120	3	2	2	7	2.33	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL WOM (Y1)

No.	WOM1	WOM2	WOM3	Total	Rata-rata	Kategori
121	3	2	2	7	2.33	2
122	4	3	3	10	3.33	4
123	3	3	4	10	3.33	4
124	4	4	2	10	3.33	4
125	2	4	2	8	2.67	3
126	2	4	2	8	2.67	3
127	3	2	3	8	2.67	3
128	2	3	3	8	2.67	3
129	2	3	4	9	3.00	3
130	2	2	4	8	2.67	3
131	3	2	4	9	3.00	3
132	2	2	3	7	2.33	2
133	3	3	3	9	3.00	3
134	3	3	4	10	3.33	4
135	3	3	3	9	3.00	3
136	4	2	2	8	2.67	3
137	3	3	2	8	2.67	3
138	2	2	3	7	2.33	2
139	3	3	2	8	2.67	3
140	4	3	2	9	3.00	3
141	2	4	4	10	3.33	4
142	4	2	2	8	2.67	3
143	4	4	2	10	3.33	4
144	3	2	4	9	3.00	3
145	2	4	4	10	3.33	4
146	3	3	4	10	3.33	4
147	4	2	4	10	3.33	4
148	3	3	3	9	3.00	3
149	3	3	4	10	3.33	4
150	2	4	2	8	2.67	3
151	2	2	4	8	2.67	3
152	2	3	2	7	2.33	2
153	2	2	3	7	2.33	2
154	2	4	3	9	3.00	3
155	3	2	2	7	2.33	2
156	2	1	4	7	2.33	2
157	3	2	1	6	2.00	2
158	2	2	3	7	2.33	2
159	3	3	3	9	3.00	3
160	3	3	4	10	3.33	4
161	3	3	3	9	3.00	3
162	3	2	4	9	3.00	3
163	3	3	2	8	2.67	3
164	3	3	3	9	3.00	3
165	3	3	3	9	3.00	3
166	3	4	2	9	3.00	3
167	2	2	3	7	2.33	2
168	3	2	4	9	3.00	3
169	4	1	2	7	2.33	2
170	2	4	4	10	3.33	4
171	2	2	4	8	2.67	3
172	3	3	2	8	2.67	3
173	2	4	2	8	2.67	3
174	3	3	3	9	3.00	3
175	1	3	2	6	2.00	2
176	2	2	1	5	1.67	1
177	2	4	2	8	2.67	3
178	4	2	3	9	3.00	3
179	2	2	3	7	2.33	2
180	2	2	3	7	2.33	2

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL WOM (Y1)

No.	WOM1	WOM2	WOM3	Total	Rata-rata	Kategori
181	3	3	1	7	2.33	2
182	4	1	1	6	2.00	2
183	3	3	2	8	2.67	3
184	2	1	3	6	2.00	2
185	1	3	3	7	2.33	2
186	3	3	2	8	2.67	3
187	2	3	3	8	2.67	3
188	2	2	1	5	1.67	1
189	3	3	2	8	2.67	3
190	3	3	1	7	2.33	2
191	1	3	3	7	2.33	2
192	3	4	2	9	3.00	3
193	2	2	4	8	2.67	3
194	4	2	2	8	2.67	3
195	4	4	2	10	3.33	4
196	2	2	4	8	2.67	3
197	2	4	4	10	3.33	4
198	3	3	2	8	2.67	3
199	3	3	3	9	3.00	3
200	3	2	2	7	2.33	2

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2)

No.	PI1	PI2	PI3	Total	Rata-rata	Kategori
1	3	3	3	9	3.00	3
2	4	3	2	9	3.00	3
3	3	3	3	9	3.00	3
4	3	4	3	10	3.33	4
5	4	4	3	11	3.67	4
6	2	2	4	8	2.67	3
7	3	3	3	9	3.00	3
8	3	3	3	9	3.00	3
9	3	4	3	10	3.33	4
10	4	3	3	10	3.33	4
11	2	4	2	8	2.67	3
12	3	4	4	11	3.67	4
13	3	2	2	7	2.33	2
14	4	4	3	11	3.67	4
15	3	3	2	8	2.67	3
16	3	3	3	9	3.00	3
17	4	2	3	9	3.00	3
18	3	2	1	6	2.00	2
19	3	2	3	8	2.67	3
20	3	2	4	9	3.00	3
21	3	4	1	8	2.67	3
22	4	4	2	10	3.33	4
23	3	3	4	10	3.33	4
24	3	3	4	10	3.33	4
25	3	4	3	10	3.33	4
26	2	2	4	8	2.67	3
27	3	2	3	8	2.67	3
28	2	3	2	7	2.33	2
29	3	2	3	8	2.67	3
30	3	4	3	10	3.33	4
31	3	3	3	9	3.00	3
32	2	2	3	7	2.33	2
33	3	2	3	8	2.67	3
34	3	3	3	9	3.00	3
35	4	3	3	10	3.33	4
36	4	2	2	8	2.67	3
37	2	4	4	10	3.33	4
38	2	4	2	8	2.67	3
39	3	2	4	9	3.00	3
40	2	4	2	8	2.67	3
41	3	4	2	9	3.00	3
42	3	3	3	9	3.00	3
43	2	4	2	8	2.67	3
44	3	3	3	9	3.00	3
45	2	4	2	8	2.67	3
46	4	2	3	9	3.00	3
47	2	2	1	5	1.67	1
48	3	4	2	9	3.00	3
49	2	3	2	7	2.33	2
50	2	3	3	8	2.67	3
51	2	4	3	9	3.00	3
52	2	2	3	7	2.33	2
53	3	2	2	7	2.33	2
54	4	3	4	11	3.67	4
55	1	3	3	7	2.33	2
56	2	2	3	7	2.33	2
57	1	3	1	5	1.67	1
58	1	4	3	8	2.67	3
59	2	2	1	5	1.67	1
60	2	3	3	8	2.67	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2)

No.	PI1	PI2	PI3	Total	Rata-rata	Kategori
61	3	3	3	9	3.00	3
62	4	2	2	8	2.67	3
63	2	2	2	6	2.00	2
64	2	4	2	8	2.67	3
65	3	2	4	9	3.00	3
66	2	4	2	8	2.67	3
67	2	4	4	10	3.33	4
68	4	4	3	11	3.67	4
69	4	4	4	12	4.00	4
70	3	3	3	9	3.00	3
71	3	4	3	10	3.33	4
72	2	2	2	6	2.00	2
73	3	4	3	10	3.33	4
74	4	4	4	12	4.00	4
75	4	3	2	9	3.00	3
76	4	3	4	11	3.67	4
77	3	3	3	9	3.00	3
78	2	3	2	7	2.33	2
79	3	4	1	8	2.67	3
80	4	3	4	11	3.67	4
81	3	3	3	9	3.00	3
82	3	4	3	10	3.33	4
83	3	3	3	9	3.00	3
84	2	2	4	8	2.67	3
85	4	2	3	9	3.00	3
86	3	3	3	9	3.00	3
87	2	3	3	8	2.67	3
88	3	2	1	6	2.00	2
89	2	3	2	7	2.33	2
90	3	4	2	9	3.00	3
91	4	2	4	10	3.33	4
92	4	4	2	10	3.33	4
93	3	4	4	11	3.67	4
94	3	4	3	10	3.33	4
95	2	4	4	10	3.33	4
96	4	3	3	10	3.33	4
97	2	4	3	9	3.00	3
98	2	3	4	9	3.00	3
99	2	3	2	7	2.33	2
100	4	4	4	12	4.00	4
101	4	3	3	10	3.33	4
102	4	3	2	9	3.00	3
103	3	3	3	9	3.00	3
104	2	2	4	8	2.67	3
105	3	4	3	10	3.33	4
106	4	3	2	9	3.00	3
107	3	2	2	7	2.33	2
108	3	2	3	8	2.67	3
109	3	3	3	9	3.00	3
110	4	2	4	10	3.33	4
111	3	3	3	9	3.00	3
112	3	3	3	9	3.00	3
113	3	3	3	9	3.00	3
114	3	2	1	6	2.00	2
115	2	2	4	8	2.67	3
116	2	4	2	8	2.67	3
117	4	2	1	7	2.33	2
118	4	4	4	12	4.00	4
119	3	4	2	9	3.00	3
120	3	4	3	10	3.33	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2)

No.	PI1	PI2	PI3	Total	Rata-rata	Kategori
121	4	2	4	10	3.33	4
122	3	4	3	10	3.33	4
123	3	4	3	10	3.33	4
124	4	2	4	10	3.33	4
125	4	4	4	12	4.00	4
126	3	4	2	9	3.00	3
127	3	3	3	9	3.00	3
128	3	3	4	10	3.33	4
129	3	4	3	10	3.33	4
130	2	4	4	10	3.33	4
131	3	4	3	10	3.33	4
132	2	3	3	8	2.67	3
133	3	3	2	8	2.67	3
134	3	4	3	10	3.33	4
135	3	3	3	9	3.00	3
136	4	4	4	12	4.00	4
137	3	4	3	10	3.33	4
138	3	3	3	9	3.00	3
139	3	3	3	9	3.00	3
140	3	2	3	8	2.67	3
141	2	4	2	8	2.67	3
142	4	2	4	10	3.33	4
143	4	3	3	10	3.33	4
144	2	4	2	8	2.67	3
145	4	4	4	12	4.00	4
146	3	4	3	10	3.33	4
147	4	4	4	12	4.00	4
148	3	3	3	9	3.00	3
149	3	4	3	10	3.33	4
150	4	4	3	11	3.67	4
151	1	4	2	7	2.33	2
152	3	4	4	11	3.67	4
153	2	3	2	7	2.33	2
154	2	3	2	7	2.33	2
155	3	2	2	7	2.33	2
156	4	2	2	8	2.67	3
157	3	4	3	10	3.33	4
158	4	3	4	11	3.67	4
159	3	4	3	10	3.33	4
160	3	4	3	10	3.33	4
161	3	3	3	9	3.00	3
162	3	4	4	11	3.67	4
163	4	2	3	9	3.00	3
164	4	3	3	10	3.33	4
165	3	3	3	9	3.00	3
166	3	2	1	6	2.00	2
167	2	3	4	9	3.00	3
168	2	4	4	10	3.33	4
169	3	2	4	9	3.00	3
170	2	4	2	8	2.67	3
171	2	4	2	8	2.67	3
172	3	2	3	8	2.67	3
173	3	2	4	9	3.00	3
174	3	3	1	7	2.33	2
175	3	2	3	8	2.67	3
176	2	4	4	10	3.33	4
177	4	4	3	11	3.67	4
178	4	4	2	10	3.33	4
179	4	3	2	9	3.00	3
180	4	3	3	10	3.33	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2)

No.	PI1	PI2	PI3	Total	Rata-rata	Kategori
181	2	4	3	9	3.00	3
182	2	4	4	10	3.33	4
183	3	4	3	10	3.33	4
184	2	3	4	9	3.00	3
185	3	3	3	9	3.00	3
186	3	3	3	9	3.00	3
187	2	3	3	8	2.67	3
188	3	4	4	11	3.67	4
189	3	2	3	8	2.67	3
190	3	3	3	9	3.00	3
191	3	3	3	9	3.00	3
192	3	2	1	6	2.00	2
193	2	4	2	8	2.67	3
194	2	4	4	10	3.33	4
195	4	2	3	9	3.00	3
196	3	4	3	10	3.33	4
197	2	4	2	8	2.67	3
198	2	4	3	9	3.00	3
199	4	3	3	10	3.33	4
200	3	4	4	11	3.67	4

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PRICE SENSITIVITY (Y3)

No.	PS1	PS2	PS3	Total	Rata-rata	Kategori
1	3	3	3	9	3.00	3
2	3	3	4	10	3.33	4
3	3	4	4	11	3.67	4
4	2	2	2	6	2.00	2
5	4	3	3	10	3.33	4
6	2	3	3	8	2.67	3
7	2	3	4	9	3.00	3
8	4	4	3	11	3.67	4
9	4	2	4	10	3.33	4
10	4	3	4	11	3.67	4
11	4	3	2	9	3.00	3
12	2	4	4	10	3.33	4
13	3	3	3	9	3.00	3
14	3	3	3	9	3.00	3
15	3	4	2	9	3.00	3
16	4	3	2	9	3.00	3
17	4	3	2	9	3.00	3
18	3	3	2	8	2.67	3
19	2	3	4	9	3.00	3
20	2	4	4	10	3.33	4
21	4	3	3	10	3.33	4
22	4	3	3	10	3.33	4
23	4	3	4	11	3.67	4
24	2	2	2	6	2.00	2
25	2	3	2	7	2.33	2
26	3	2	3	8	2.67	3
27	2	3	2	7	2.33	2
28	1	3	4	8	2.67	3
29	2	3	3	8	2.67	3
30	3	2	2	7	2.33	2
31	2	3	2	7	2.33	2
32	4	3	3	10	3.33	4
33	2	4	3	9	3.00	3
34	2	4	2	8	2.67	3
35	4	2	4	10	3.33	4
36	4	2	4	10	3.33	4
37	4	3	2	9	3.00	3
38	3	2	4	9	3.00	3
39	3	3	4	10	3.33	4
40	3	3	3	9	3.00	3
41	3	2	4	9	3.00	3
42	2	3	3	8	2.67	3
43	4	2	4	10	3.33	4
44	3	4	2	9	3.00	3
45	4	2	2	8	2.67	3
46	4	3	4	11	3.67	4
47	4	2	3	9	3.00	3
48	4	2	3	9	3.00	3
49	1	2	4	7	2.33	2
50	4	2	2	8	2.67	3
51	3	3	2	8	2.67	3
52	3	4	3	10	3.33	4
53	3	1	3	7	2.33	2
54	2	2	2	6	2.00	2
55	3	1	3	7	2.33	2
56	2	1	4	7	2.33	2
57	2	2	2	6	2.00	2
58	1	2	3	6	2.00	2
59	2	3	3	8	2.67	3
60	2	4	2	8	2.67	3

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PRICE SENSITIVITY (Y3)

No.	PS1	PS2	PS3	Total	Rata-rata	Kategori
61	2	2	2	6	2.00	2
62	1	2	4	7	2.33	2
63	4	3	2	9	3.00	3
64	3	2	4	9	3.00	3
65	3	2	4	9	3.00	3
66	3	4	4	11	3.67	4
67	3	4	4	11	3.67	4
68	4	3	3	10	3.33	4
69	1	3	4	8	2.67	3
70	2	2	2	6	2.00	2
71	4	3	4	11	3.67	4
72	2	4	4	10	3.33	4
73	3	4	3	10	3.33	4
74	4	4	3	11	3.67	4
75	4	3	3	10	3.33	4
76	4	2	3	9	3.00	3
77	3	3	4	10	3.33	4
78	3	4	3	10	3.33	4
79	4	3	3	10	3.33	4
80	3	3	4	10	3.33	4
81	3	3	3	9	3.00	3
82	2	2	2	6	2 00	2
83	2	4	2	8	2.67	3
84	4	3	3	10	3.33	4
85	2	2	3	7	2.33	2
86	2	3	2	7	2.33	2
87	1	2	3	6	2.00	2
88	1	3	4	8	2.67	3
89	4	4	2	10	3.33	4
90	3	4	4	11	3.67	4
91	3	3	4	10	3.33	4
92	3	3	4	10	3.33	4
93	3	2	4	9	3.00	3
94	4	4	3	11	3.67	4
95	2	2	4	8	2.67	3
96	3	2	3	8	2.67	3
97	3	2	3	8	2.67	3
98	2	4	4	10	3.33	4
99	3	4	3	10	3.33	4
100	2	4	3	9	3.00	3
101	4	3	3	10	3.33	4
102	4	2	2	8	2.67	3
103	2	3	4	9	3.00	3
104	3	4	3	10	3.33	4
105	3	3	2	8	2.67	3
106	3	3	2	8	2.67	3
107	3	3	3	9	3.00	3
108	2	4	2	8	2.67	3
109	2	3	3	8	2.67	3
110	4	3	3	10	3.33	4
111	4	3	3	10	3.33	4
112	2	3	2	7	2.33	2
113	1	2	2	5	1.67	1
114	4	2	4	10	3.33	4
115	2	4	2	8	2.67	3
116	3	4	4	11	3.67	4
117	3	3	4	10	3.33	4
118	3	3	4	10	3.33	4
119	3	4	2	9	3.00	3
120	4	3	4	11	3.67	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PRICE SENSITIVITY (Y3)

No.	PS1	PS2	PS3	Total	Rata-rata	Kategori
121	2	3	4	9	3.00	3
122	3	4	2	9	3.00	3
123	2	4	4	10	3.33	4
124	2	3	4	9	3.00	3
125	4	3	3	10	3.33	4
126	4	3	3	10	3.33	4
127	4	3	4	11	3.67	4
128	4	2	4	10	3.33	4
129	3	3	4	10	3.33	4
130	3	2	3	8	2.67	3
131	4	3	3	10	3.33	4
132	3	3	4	10	3.33	4
133	3	3	3	9	3.00	3
134	2	4	4	10	3.33	4
135	2	3	4	9	3.00	3
136	4	3	3	10	3.33	4
137	4	3	3	10	3.33	4
138	4	3	2	9	3.00	3
139	2	2	4	8	2.67	3
140	1	4	2	7	2.33	2
141	3	4	3	10	3.33	4
142	3	2	4	9	3.00	3
143	3	4	4	11	3.67	4
144	3	3	4	10	3.33	4
145	3	4	4	11	3.67	4
146	2	3	3	8	2.67	3
147	2	3	4	9	3.00	3
148	3	4	4	11	3.67	4
149	2	1	4	7	2.33	2
150	2	3	4	9	3.00	3
151	3	2	3	8	2.67	3
152	2	2	3	7	2.33	2
153	4	3	2	9	3.00	3
154	3	4	2	9	3.00	3
155	3	3	4	10	3.33	4
156	3	4	3	10	3.33	4
157	4	3	4	11	3.67	4
158	3	3	4	10	3.33	4
159	3	3	3	9	3.00	3
160	3	3	4	10	3.33	4
161	2	4	2	8	2.67	3
162	2	4	3	9	3.00	3
163	2	3	3	8	2.67	3
164	3	3	2	8	2.67	3
165	2	2	3	7	2.33	2
166	4	2	4	10	3.33	4
167	2	3	2	7	2.33	2
168	3	2	4	9	3.00	3
169	3	2	4	9	3.00	3
170	3	3	2	8	2.67	3
171	3	3	2	8	2.67	3
172	2	3	3	8	2.67	3
173	2	3	2	7	2.33	2
174	3	2	4	9	3.00	3
175	3	4	4	11	3.67	4
176	4	4	4	12	4.00	4
177	2	4	3	9	3.00	3
178	4	4	3	11	3.67	4
179	4	2	4	10	3.33	4
180	4	2	4	10	3.33	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PRICE SENSITIVITY (Y3)

No.	PS1	PS2	PS3	Total	Rata-rata	Kategori
181	3	3	4	10	3.33	4
182	3	2	3	8	2.67	3
183	2	3	3	8	2.67	3
184	3	3	3	9	3.00	3
185	3	2	3	8	2.67	3
186	2	3	4	9	3.00	3
187	2	3	2	7	2.33	2
188	4	3	3	10	3.33	4
189	3	3	3	9	3.00	3
190	2	3	2	7	2.33	2
191	2	2	4	8	2.67	3
192	3	2	4	9	3.00	3
193	4	4	2	10	3.33	4
194	3	3	4	10	3.33	4
195	3	2	4	9	3.00	3
196	3	2	4	9	3.00	3
197	3	4	3	10	3.33	4
198	2	3	4	9	3.00	3
199	3	3	3	9	3.00	3
200	3	4	2	9	3.00	3

Keterangan:
< 1.75 = 1
1.75<= s/d <= 2.50 - 2
2.50< s/d <= 3.25 - 3
> 3.25 - 4

Frequencies

Statistics

		TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.036	.036	.042	.039
Std. Deviation		.512	.513	.594	.546
Variance		.262	.263	.353	.299
Range		2	2	3	3
Minimum		2	2	1	1
Maximum		4	4	4	4

Statistics

		EMP Emphaty	WOM WOM
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Std. Error of Mean		.041	.052
Std. Deviation		.580	.741
Variance		.336	.549
Range		2	3
Minimum		2	1
Maximum		4	4

Statistics

		PI Purchase Intension	PS Price Sensitivity
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Std. Error of Mean		.050	.050
Std. Deviation		.713	.711
Variance		.508	.505
Range		3	3
Minimum		1	1
Maximum		4	4

Frequency Table

TAN Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	6.5	6.5	6.5
	3	143	71.5	71.5	78.0
	4	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

REL Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	9.0	9.0	9.0
	3	146	73.0	73.0	82.0
	4	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RES Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	65	32.5	32.5	33.5
	3	120	60.0	60.0	93.5
	4	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ASS Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	55	27.5	27.5	28.0
	3	133	66.5	66.5	94.5
	4	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EMP Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	16.0	16.0	16.0
	3	133	66.5	66.5	82.5
	4	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

WOM WOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	62	31.0	31.0	34.0
	3	100	50.0	50.0	84.0
	4	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI Purchase Intension

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	25	12.5	12.5	14.0
	3	99	49.5	49.5	63.5
	4	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PS Price Sensitivity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	29	14.5	14.5	15.0
	3	91	45.5	45.5	60.5
	4	79	39.5	39.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Summarize - REGRESI WOM

Case Processing Summary

	Cases	
	Included	
	N	Percent
TAN Tangibles	200	100.0%
REL Reliability	200	100.0%
RES Responsiveness	200	100.0%
ASS Assurance	200	100.0%
EMP Emphaty	200	100.0%
WOM WOM	200	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent
TAN Tangibles	0	.0%	200	100.0%
REL Reliability	0	.0%	200	100.0%
RES Responsiveness	0	.0%	200	100.0%
ASS Assurance	0	.0%	200	100.0%
EMP Emphaty	0	.0%	200	100.0%
WOM WOM	0	.0%	200	100.0%

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
1	15	15	13	12
2	12	12	14	12
3	13	15	12	11
4	12	10	10	13
5	12	16	14	13
6	10	17	9	11
7	13	13	12	11
8	13	14	13	12
9	13	16	13	13
10	16	18	13	14
11	13	17	11	13
12	11	17	12	13
13	15	16	12	11
14	13	14	13	11
15	13	15	13	11
16	12	16	10	12
17	16	14	12	10
18	12	12	12	9
19	12	12	10	11
20	10	13	13	13
21	11	18	11	9
22	12	14	14	10
23	13	14	14	11
24	11	11	12	11
25	13	15	11	13
26	13	13	12	12
27	11	14	9	10
28	11	12	8	9
29	12	14	10	11
30	15	15	12	13
31	14	15	11	12
32	12	12	12	8
33	12	12	12	11
34	12	14	12	12
35	12	17	12	12
36	16	14	14	10
37	10	14	13	12
38	13	16	11	13
39	14	13	12	9
40	11	13	10	10
41	12	15	10	10
42	12	17	11	11
43	12	16	11	10
44	14	14	12	11
45	11	16	10	9
46	10	16	10	10
47	10	16	10	8
48	11	14	12	11
49	10	13	9	11
50	13	16	11	10
51	12	15	10	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
52	13	12	11	9
53	12	14	10	9
54	13	13	12	11
55	11	14	7	10
56	12	10	9	8
57	11	10	9	8
58	10	10	9	8
59	12	11	8	8
60	11	14	10	11
61	11	10	8	8
62	13	16	10	12
63	10	15	11	9
64	11	15	8	11
65	14	13	12	10
66	11	13	10	10
67	14	17	11	13
68	14	16	15	13
69	12	16	12	15
70	12	12	11	12
71	14	17	14	13
72	14	10	12	11
73	11	14	12	11
74	12	18	10	13
75	12	15	11	9
76	13	16	12	11
77	13	16	11	12
78	10	13	9	9
79	12	16	9	9
80	15	15	13	13
81	14	14	12	11
82	12	10	10	10
83	12	15	11	11
84	14	10	12	10
85	13	15	11	11
86	13	16	11	12
87	11	12	9	12
88	15	9	12	11
89	11	16	11	8
90	13	16	10	11
91	15	14	13	12
92	14	15	13	13
93	13	15	11	12
94	12	17	11	13
95	11	17	9	13
96	14	14	13	12
97	12	17	10	13
98	12	18	10	13
99	11	16	11	11
100	13	19	10	15
101	13	16	11	10
102	13	16	12	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
103	12	16	10	12
104	11	14	11	10
105	12	17	10	13
106	13	13	12	10
107	12	13	11	9
108	12	14	10	11
109	14	13	11	12
110	12	18	12	11
111	13	15	10	10
112	13	16	11	12
113	10	10	8	8
114	15	9	12	9
115	10	16	10	10
116	13	16	10	11
117	14	13	12	10
118	13	14	13	12
119	12	15	10	10
120	12	17	10	12
121	10	16	10	11
122	15	15	12	14
123	12	17	11	13
124	13	19	12	14
125	13	15	14	14
126	12	17	10	12
127	13	14	14	11
128	14	15	14	12
129	13	16	11	12
130	13	16	11	12
131	13	17	12	12
132	13	13	12	10
133	14	14	12	11
134	12	17	11	13
135	14	15	11	12
136	15	15	12	14
137	12	16	12	13
138	13	16	11	10
139	12	16	10	12
140	13	13	13	12
141	12	16	12	12
142	13	15	14	12
143	16	15	12	14
144	13	14	12	11
145	15	16	14	14
146	12	17	11	13
147	13	17	12	14
148	14	14	13	12
149	12	17	11	13
150	12	14	11	13
151	12	15	10	10
152	10	17	7	13
153	12	13	13	9

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
154	13	14	13	11
155	11	14	11	9
156	11	12	13	7
157	11	17	12	12
158	14	14	12	11
159	14	14	12	13
160	15	15	12	13
161	12	17	11	12
162	12	16	12	13
163	13	13	13	11
164	13	14	14	12
165	12	15	13	12
166	16	13	12	10
167	11	17	10	11
168	14	17	11	13
169	15	14	12	11
170	13	14	13	12
171	12	15	10	10
172	12	14	10	11
173	14	14	13	12
174	12	16	10	10
175	12	15	9	14
176	10	14	10	12
177	13	13	11	13
178	16	13	11	12
179	12	15	11	9
180	13	16	11	10
181	12	15	10	13
182	12	13	9	13
183	11	15	11	13
184	12	12	11	10
185	12	14	12	10
186	13	15	10	12
187	13	12	10	11
188	13	14	10	12
189	12	17	12	11
190	11	15	9	12
191	11	16	8	10
192	16	13	10	10
193	12	18	9	10
194	13	16	11	14
195	16	15	13	13
196	13	14	12	11
197	13	15	12	12
198	11	17	9	13
199	14	15	12	12
200	13	16	10	13
Total N	200	200	200	200

Case Summaries

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

Case Summaries

	EMP Emphaty	WOM WOM
52	17	7
53	12	7
54	12	7
55	12	5
56	12	5
57	10	5
58	11	6
59	13	7
60	12	7
61	11	8
62	11	10
63	15	10
64	13	7
65	15	6
66	18	8
67	19	9
68	17	10
69	14	10
70	11	9
71	18	10
72	16	9
73	15	7
74	17	7
75	16	7
76	14	7
77	13	8
78	16	9
79	17	8
80	16	9
81	15	8
82	14	10
83	14	7
84	14	5
85	12	8
86	11	9
87	10	8
88	12	10
89	18	7
90	17	9
91	16	9
92	17	11
93	16	7
94	16	8
95	13	11
96	15	9
97	12	8
98	16	8
99	15	8
100	14	10
101	16	7
102	15	8

Case Summaries

	EMP Emphaty	WOM WOM
103	14	8
104	14	6
105	12	8
106	14	8
107	14	7
108	14	8
109	13	8
110	15	7
111	15	6
112	11	9
113	12	9
114	14	8
115	11	6
116	19	9
117	14	9
118	17	8
119	17	8
120	16	7
121	14	7
122	16	10
123	18	10
124	13	10
125	15	8
126	16	8
127	17	8
128	17	8
129	17	9
130	15	8
131	16	9
132	16	7
133	15	9
134	18	10
135	15	9
136	15	8
137	15	8
138	15	7
139	12	8
140	13	9
141	17	10
142	13	8
143	17	11
144	17	9
145	19	10
146	15	10
147	16	7
148	17	9
149	13	10
150	15	8
151	14	8
152	11	6
153	14	7

Case Summaries

	EMP Emphaty	WOM WOM
154	14	9
155	15	7
156	18	10
157	15	6
158	16	7
159	15	9
160	18	10
161	14	9
162	16	9
163	13	8
164	12	9
165	14	9
166	16	9
167	14	7
168	15	9
169	13	7
170	15	8
171	16	8
172	11	8
173	12	8
174	16	9
175	16	6
176	15	8
177	13	8
178	17	9
179	16	7
180	17	7
181	14	7
182	13	6
183	13	8
184	15	6
185	14	7
186	15	8
187	13	8
188	14	5
189	14	8
190	9	7
191	13	6
192	15	9
193	17	8
194	15	8
195	13	10
196	16	8
197	17	10
198	15	8
199	15	9
200	14	7
Total N	200	200

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM WOM	8.11	1.355	200
TAN Tangibles	12.56	1.424	200
REL Reliability	14.66	1.974	200
RES Responsiveness	11.20	1.504	200
ASS Assurance	11.32	1.575	200
EMP Emphaty	14.60	1.962	200

Correlations

		WOM WOM	TAN Tangibles	REL Reliability
Pearson Correlation	WOM WOM	1.000	.379	.195
	TAN Tangibles	.379	1.000	-.035
	REL Reliability	.195	-.035	1.000
	RES Responsiveness	.381	.513	.003
	ASS Assurance	.414	.292	.475
	EMP Emphaty	.302	.286	.260
Sig. (1-tailed)	WOM WOM	.	.000	.003
	TAN Tangibles	.000	.	.313
	REL Reliability	.003	.313	.
	RES Responsiveness	.000	.000	.483
	ASS Assurance	.000	000	.000
	EMP Emphaty	.000	.000	.000
N	WOM WOM	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Correlations

		RES Responsiveness	ASS Assurance	EMP Emphaty
Pearson Correlation	WOM WOM	.381	.414	.302
	TAN Tangibles	.513	.292	.286
	REL Reliability	.003	.475	.260
	RES Responsiveness	1.000	.257	.393
	ASS Assurance	.257	1.000	.087
	EMP Emphaty	.393	.087	1.000
Sig. (1-tailed)	WOM WOM	.000	.000	.000
	TAN Tangibles	.000	.000	.000
	REL Reliability	.483	.000	.000
	RES Responsiveness	.	.000	.000
	ASS Assurance	.000	.	.110
	EMP Emphaty	.000	.110	.
N	WOM WOM	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: WOM WOM

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548[a]	.300	.282	1.149

Model Summary[b]

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.300	16.627	5	194	.000	2.274

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: WOM WOM

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.666	5	21.933	16.627	.000[a]
	Residual	255.914	194	1.319		
	Total	365.580	199			

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: WOM WOM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.1684	1.0140		-.166
	TAN Tangibles	.1566	.0699	.1645	2.241
	REL Reliability	.0073	.0514	.0106	.141
	RES Responsiveness	.1375	.0677	.1525	2.032
	ASS Assurance	.2647	.0650	.3076	4.074
	EMP Emphaty	.1143	.0486	.1654	2.350

Coefficients[a]

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.868	-2.168	1.832
	TAN Tangibles	.026	.019	.294
	REL Reliability	.888	-.094	.109
	RES Responsiveness	.044	.004	.271
	ASS Assurance	.000	.137	.393
	EMP Emphaty	.020	.018	.210

Coefficients[a]

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	TAN Tangibles	.379	.159
	REL Reliability	.195	.010
	RES Responsiveness	.381	.144
	ASS Assurance	.414	.281
	EMP Emphaty	.302	.166

Coefficients[a]

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	TAN Tangibles	.135	.670	1.493
	REL Reliability	.008	.645	1.550
	RES Responsiveness	.122	.640	1.562
	ASS Assurance	.245	.633	1.580
	EMP Emphaty	.141	.728	1.373

a. Dependent Variable: WOM WOM

Nonparametric Correlations

Correlations

			ABSRES_1	TAN Tangibles
Spearman's rho	ABSRES_1	Correlation Coefficient	1.000	-.042
		Sig. (2-tailed)	.	.558
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.558	.
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	-.059	-.058
		Sig. (2-tailed)	.405	.414
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	-.036	.542
		Sig. (2-tailed)	.611	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	-.026	.278
		Sig. (2-tailed)	.710	.000
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	-.015	.276
		Sig. (2-tailed)	.828	.000
		N	200	200
	WOM WOM	Correlation Coefficient	-.010	.360
		Sig. (2-tailed)	.883	.000
		N	200	200

Correlations

			REL Reliability	RES Responsiveness
Spearman's rho	ABSRES_1	Correlation Coefficient	-.059	-.036
		Sig. (2-tailed)	.405	.611
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.058	.542
		Sig. (2-tailed)	.414	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	1.000	-.098
		Sig. (2-tailed)	.	.165
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	-.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.165	.
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	.441	.229
		Sig. (2-tailed)	.000	.001
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.216	.357
		Sig. (2-tailed)	.002	.000
		N	200	200
	WOM WOM	Correlation Coefficient	.154	.365
		Sig. (2-tailed)	.030	.000
		N	200	200

Correlations

			ASS Assurance	EMP Emphaty
Spearman's rho	ABSRES_1	Correlation Coefficient	-.026	-.015
		Sig. (2-tailed)	.710	.828
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	.278	.276
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	.441	.216
		Sig. (2-tailed)	.000	.002
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	.229	.357
		Sig. (2-tailed)	.001	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	1.000	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.288
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.075	1.000
		Sig. (2-tailed)	.288	.
		N	200	200
	WOM WOM	Correlation Coefficient	.412	.282
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	200	200

Summarize - REGRESI PURCHASE INTENTIONS

Case Processing Summary

	Cases	
	Included	
	N	Percent
TAN Tangibles	200	100.0%
REL Reliability	200	100.0%
RES Responsiveness	200	100.0%
ASS Assurance	200	100.0%
EMP Emphaty	200	100.0%
PI Purchase Intentions	200	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent
TAN Tangibles	0	.0%	200	100.0%
REL Reliability	0	.0%	200	100.0%
RES Responsiveness	0	.0%	200	100.0%
ASS Assurance	0	.0%	200	100.0%
EMP Emphaty	0	.0%	200	100.0%
PI Purchase Intentions	0	.0%	200	100.0%

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
1	15	15	13	12
2	12	12	14	12
3	13	15	12	11
4	12	10	10	13
5	12	16	14	13
6	10	17	9	11
7	13	13	12	11
8	13	14	13	12
9	13	16	13	13
10	16	18	13	14
11	13	17	11	13
12	11	17	12	13
13	15	16	12	11
14	13	14	13	11
15	13	15	13	11
16	12	16	10	12
17	16	14	12	10
18	12	12	12	9
19	12	12	10	11
20	10	13	13	13
21	11	18	11	9
22	12	14	14	10
23	13	14	14	11
24	11	11	12	11
25	13	15	11	13
26	13	13	12	12
27	11	14	9	10
28	11	12	8	9
29	12	14	10	11
30	15	15	12	13
31	14	15	11	12
32	12	12	12	8
33	12	12	12	11
34	12	14	12	12
35	12	17	12	12
36	16	14	14	10
37	10	14	13	12
38	13	16	11	13
39	14	13	12	9
40	11	13	10	10
41	12	15	10	10
42	12	17	11	11
43	12	16	11	10
44	14	14	12	11
45	11	16	10	9
46	10	16	10	10
47	10	16	10	8
48	11	14	12	11
49	10	13	9	11
50	13	16	11	10
51	12	15	10	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
52	13	12	11	9
53	12	14	10	9
54	13	13	12	11
55	11	14	7	10
56	12	10	9	8
57	11	10	9	8
58	10	10	9	8
59	12	11	8	8
60	11	14	10	11
61	11	10	8	8
62	13	16	10	12
63	10	15	11	9
64	11	15	8	11
65	14	13	12	10
66	11	13	10	10
67	14	17	11	13
68	14	16	15	13
69	12	16	12	15
70	12	12	11	12
71	14	17	14	13
72	14	10	12	11
73	11	14	12	11
74	12	18	10	13
75	12	15	11	9
76	13	16	12	11
77	13	16	11	12
78	10	13	9	9
79	12	16	9	9
80	15	15	13	13
81	14	14	12	11
82	12	10	10	10
83	12	15	11	11
84	14	10	12	10
85	13	15	11	11
86	13	16	11	12
87	11	12	9	12
88	15	9	12	11
89	11	16	11	8
90	13	16	10	11
91	15	14	13	12
92	14	15	13	13
93	13	15	11	12
94	12	17	11	13
95	11	17	9	13
96	14	14	13	12
97	12	17	10	13
98	12	18	10	13
99	11	16	11	11
100	13	19	10	15
101	13	16	11	10
102	13	16	12	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
103	12	16	10	12
104	11	14	11	10
105	12	17	10	13
106	13	13	12	10
107	12	13	11	9
108	12	14	10	11
109	14	13	11	12
110	12	18	12	11
111	13	15	10	10
112	13	16	11	12
113	10	10	8	8
114	15	9	12	9
115	10	16	10	10
116	13	16	10	11
117	14	13	12	10
118	13	14	13	12
119	12	15	10	10
120	12	17	10	12
121	10	16	10	11
122	15	15	12	14
123	12	17	11	13
124	13	19	12	14
125	13	15	14	14
126	12	17	10	12
127	13	14	14	11
128	14	15	14	12
129	13	16	11	12
130	13	16	11	12
131	13	17	12	12
132	13	13	12	10
133	14	14	12	11
134	12	17	11	13
135	14	15	11	12
136	15	15	12	14
137	12	16	12	13
138	13	16	11	10
139	12	16	10	12
140	13	13	13	12
141	12	16	12	12
142	13	15	14	12
143	16	15	12	14
144	13	14	12	11
145	15	16	14	14
146	12	17	11	13
147	13	17	12	14
148	14	14	13	12
149	12	17	11	13
150	12	14	11	13
151	12	15	10	10
152	10	17	7	13
153	12	13	13	9

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
154	13	14	13	11
155	11	14	11	9
156	11	12	13	7
157	11	17	12	12
158	14	14	12	11
159	14	14	12	13
160	15	15	12	13
161	12	17	11	12
162	12	16	12	13
163	13	13	13	11
164	13	14	14	12
165	12	15	13	12
166	16	13	12	10
167	11	17	10	11
168	14	17	11	13
169	15	14	12	11
170	13	14	13	12
171	12	15	10	10
172	12	14	10	11
173	14	14	13	12
174	12	16	10	10
175	12	15	9	14
176	10	14	10	12
177	13	13	11	13
178	16	13	11	12
179	12	15	11	9
180	13	16	11	10
181	12	15	10	13
182	12	13	9	13
183	11	15	11	13
184	12	12	11	10
185	12	14	12	10
186	13	15	10	12
187	13	12	10	11
188	13	14	10	12
189	12	17	12	11
190	11	15	9	12
191	11	16	8	10
192	16	13	10	10
193	12	18	9	10
194	13	16	11	14
195	16	15	13	13
196	13	14	12	11
197	13	15	12	12
198	11	17	9	13
199	14	15	12	12
200	13	16	10	13
Total N	200	200	200	200

Case Summaries

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

Case Summaries

	EMP Emphaty	PI Purchase Intentions
52	17	7
53	12	7
54	12	11
55	12	7
56	12	7
57	10	5
58	11	8
59	13	5
60	12	8
61	11	9
62	11	8
63	15	6
64	13	8
65	15	9
66	18	11
67	19	10
68	17	11
69	14	12
70	11	9
71	18	10
72	16	6
73	15	10
74	17	12
75	16	9
76	14	11
77	13	9
78	16	7
79	17	8
80	16	11
81	15	9
82	14	10
83	14	9
84	14	8
85	12	9
86	11	9
87	10	8
88	12	6
89	18	10
90	17	9
91	16	10
92	17	10
93	16	11
94	16	10
95	13	10
96	15	10
97	12	9
98	16	9
99	15	7
100	14	12
101	16	10
102	15	9

Case Summaries

	EMP Emphaty	PI Purchase Intentions
103	14	9
104	14	8
105	12	10
106	14	9
107	14	7
108	14	8
109	13	9
110	15	10
111	15	9
112	11	9
113	12	7
114	14	6
115	11	8
116	19	8
117	14	7
118	17	12
119	17	9
120	16	10
121	14	8
122	16	10
123	18	10
124	13	10
125	15	12
126	16	9
127	17	9
128	17	10
129	17	10
130	15	10
131	16	10
132	16	8
133	15	8
134	18	10
135	15	9
136	15	12
137	15	10
138	15	9
139	12	9
140	13	8
141	17	8
142	13	10
143	17	10
144	17	8
145	19	12
146	15	10
147	16	12
148	17	9
149	13	10
150	15	11
151	14	7
152	11	7
153	14	7

Case Summaries

	EMP Emphaty	PI Purchase intentions
154	14	7
155	15	7
156	18	6
157	15	10
158	16	11
159	15	10
160	18	10
161	14	9
162	16	11
163	13	9
164	12	10
165	14	9
166	16	12
167	14	9
168	15	10
169	13	9
170	15	8
171	16	8
172	11	8
173	12	9
174	16	7
175	16	8
176	15	8
177	13	11
178	17	10
179	16	9
180	17	10
131	14	9
182	13	10
183	13	10
184	15	9
185	14	9
186	15	9
187	13	8
188	14	11
189	14	8
190	9	9
191	13	9
192	15	10
193	17	8
194	15	10
195	13	12
196	16	10
197	17	8
198	15	9
199	15	10
200	14	11
Total N	200	200

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI Purchase Intentions	9.01	1.473	200
TAN Tangibles	12.56	1.424	200
REL Reliability	14.66	1.974	200
RES Responsiveness	11.20	1.504	200
ASS Assurance	11.32	1.575	200
EMP Emphaty	14.60	1.962	200

Correlations

		PI Purchase Intentions	TAN Tangibles	REL Reliability
Pearson Correlation	PI Purchase Intentions	1.000	.383	.361
	TAN Tangibles	.383	1.000	-.035
	REL Reliability	.361	-.035	1.000
	RES Responsiveness	.333	.513	.003
	ASS Assurance	.590	.292	.475
	EMP Emphaty	.285	.286	.260
Sig. (1-tailed)	PI Purchase Intentions	.	.000	.000
	TAN Tangibles	.000	.	.313
	REL Reliability	.000	.313	.
	RES Responsiveness	.000	.000	.483
	ASS Assurance	.000	.000	.000
	EMP Emphaty	.000	.000	.000
N	PI Purchase Intentions	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Correlations

		RES Responsiveness	ASS Assurance	EMP Emphaty
Pearson Correlation	PI Purchase Intentions	.333	.590	.285
	TAN Tangibles	.513	.292	.286
	REL Reliability	.003	.475	.260
	RES Responsiveness	1.000	.257	.393
	ASS Assurance	.257	1.000	.087
	EMP Emphaty	.393	.087	1.000
Sig. (1-tailed)	PI Purchase Intentions	.000	.000	.000
	TAN Tangibles	.000	.000	.000
	REL Reliability	.483	.000	.000
	RES Responsiveness	.	.000	.000
	ASS Assurance	.000	.	.110
	EMP Emphaty	.000	.110	.
N	PI Purchase Intentions	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PI Purchase Intentions

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663[a]	.440	.425	1.117

Model Summary[b]

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.440	30.450	5	194	.000	2.054

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: PI Purchase Intentions

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.948	5	37.990	30.450	.000[a]
	Residual	242.032	194	1.248		
	Total	431.980	199			

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: PI Purchase Intentions

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.6543	.9861		-1.678
	TAN Tangibles	.1868	.0680	.1805	2.749
	REL Reliability	.0868	.0499	.1163	1.739
	RES Responsiveness	.0683	.0658	.0697	1.038
	ASS Assurance	.4230	.0632	.4521	6.692
	EMP Emphaty	.1022	.0473	.1361	2.161

Coefficients[a]

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.095	-3.599	.291
	TAN Tangibles	.007	.053	.321
	REL Reliability	.084	-.012	.185
	RES Responsiveness	.301	-.061	.198
	ASS Assurance	.000	.298	.548
	EMP Emphaty	.032	.009	.195

Coefficients[a]

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	TAN Tangibles	.383	.194
	REL Reliability	.361	.124
	RES Responsiveness	.333	.074
	ASS Assurance	.590	.433
	EMP Emphaty	.285	.153

Coefficients[a]

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	TAN Tangibles	.148	.670	1.493
	REL Reliability	.093	.645	1.550
	RES Responsiveness	.056	.640	1.562
	ASS Assurance	.360	.633	1.580
	EMP Emphaty	.116	.728	1.373

a. Dependent Variable: PI Purchase Intentions

Nonparametric Correlations

Correlations

			ABRES_1	TAN Tangibles
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	1.000	-.126
		Sig. (2-tailed)	.	.086
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.126	1.000
		Sig. (2-tailed)	.086	.
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	-.163	-.058
		Sig. (2-tailed)	.091	.414
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	.083	.542
		Sig. (2-tailed)	.240	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	-.099	.278
		Sig. (2-tailed)	.163	.000
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.112	.276
		Sig. (2-tailed)	.114	.000
		N	200	200

Correlations

			REL Reliability	RES Responsiveness
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	-.163	.083
		Sig. (2-tailed)	.091	.240
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.058	.542
		Sig. (2-tailed)	.414	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	1.000	-.098
		Sig. (2-tailed)	.	.165
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	-.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.165	.
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	.441	.229
		Sig. (2-tailed)	.000	.001
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.216	.357
		Sig. (2-tailed)	.002	.000
		N	200	200

Correlations

			ASS Assurance	EMP Emphaty
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	-.099	.112
		Sig. (2-tailed)	.163	.114
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	.278	.276
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	.441	.216
		Sig. (2-tailed)	.000	.002
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	.229	.357
		Sig. (2-tailed)	.001	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	1.000	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.288
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.075	1.000
		Sig. (2-tailed)	.288	.
		N	200	200

Summarize - REGRESI PRICE SENSITIVITY

Case Processing Summary

	Cases	
	Included	
	N	Percent
TAN Tangibles	200	100.0%
REL Reliability	200	100.0%
RES Responsiveness	200	100.0%
ASS Assurance	200	100.0%
EMP Emphaty	200	100.0%
PS Prince Sensitivity	200	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent
TAN Tangibles	0	.0%	200	100.0%
REL Reliability	0	.0%	200	100.0%
RES Responsiveness	0	.0%	200	100.0%
ASS Assurance	0	.0%	200	100.0%
EMP Emphaty	0	.0%	200	100.0%
PS Prince Sensitivity	0	.0%	200	100.0%

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
1	15	15	13	12
2	12	12	14	12
3	13	15	12	11
4	12	10	10	13
5	12	16	14	13
6	10	17	9	11
7	13	13	12	11
8	13	14	13	12
9	13	16	13	13
10	16	18	13	14
11	13	17	11	13
12	11	17	12	13
13	15	16	12	11
14	13	14	13	11
15	13	15	13	11
16	12	16	10	12
17	16	14	12	10
18	12	12	12	9
19	12	12	10	11
20	10	13	13	13
21	11	18	11	9
22	12	14	14	10
23	13	14	14	11
24	11	11	12	11
25	13	15	11	13
26	13	13	12	12
27	11	14	9	10
28	11	12	8	9
29	12	14	10	11
30	15	15	12	13
31	14	15	11	12
32	12	12	12	8
33	12	12	12	11
34	12	14	12	12
35	12	17	12	12
36	16	14	14	10
37	10	14	13	12
38	13	16	11	13
39	14	13	12	9
40	11	13	10	10
41	12	15	10	10
42	12	17	11	11
43	12	16	11	10
44	14	14	12	11
45	11	16	10	9
46	10	16	10	10
47	10	16	10	8
48	11	14	12	11
49	10	13	9	11
50	13	16	11	10
51	12	15	10	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
52	13	12	11	9
53	12	14	10	9
54	13	13	12	11
55	11	14	7	10
56	12	10	9	8
57	11	10	9	8
58	10	10	9	8
59	12	11	8	8
60	11	14	10	11
61	11	10	8	8
62	13	16	10	12
63	10	15	11	9
64	11	15	8	11
65	14	13	12	10
66	11	13	10	10
67	14	17	11	13
68	14	16	15	13
69	12	16	12	15
70	12	12	11	12
71	14	17	14	13
72	14	10	12	11
73	11	14	12	11
74	12	18	10	13
75	12	15	11	9
76	13	16	12	11
77	13	16	11	12
78	10	13	9	9
79	12	16	9	9
80	15	15	13	13
81	14	14	12	11
82	12	10	10	10
83	12	15	11	11
84	14	10	12	10
85	13	15	11	11
86	13	16	11	12
87	11	12	9	12
88	15	9	12	11
89	11	16	11	8
90	13	16	10	11
91	15	14	13	12
92	14	15	13	13
93	13	15	11	12
94	12	17	11	13
95	11	17	9	13
96	14	14	13	12
97	12	17	10	13
98	12	18	10	13
99	11	16	11	11
100	13	19	10	15
101	13	16	11	10
102	13	16	12	11

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
103	12	16	10	12
104	11	14	11	10
105	12	17	10	13
106	13	13	12	10
107	12	13	11	9
108	12	14	10	11
109	14	13	11	12
110	12	18	12	11
111	13	15	10	10
112	13	16	11	12
113	10	10	8	8
114	15	9	12	9
115	10	16	10	10
116	13	16	10	11
117	14	13	12	10
118	13	14	13	12
119	12	15	10	10
120	12	17	10	12
121	10	16	10	11
122	15	15	12	14
123	12	17	11	13
124	13	19	12	14
125	13	15	14	14
126	12	17	10	12
127	13	14	14	11
128	14	15	14	12
129	13	16	11	12
130	13	16	11	12
131	13	17	12	12
132	13	13	12	10
133	14	14	12	11
134	12	17	11	13
135	14	15	11	12
136	15	15	12	14
137	12	16	12	13
138	13	16	11	10
139	12	16	10	12
140	13	13	13	12
141	12	16	12	12
142	13	15	14	12
143	16	15	12	14
144	13	14	12	11
145	15	16	14	14
146	12	17	11	13
147	13	17	12	14
148	14	14	13	12
149	12	17	11	13
150	12	14	11	13
151	12	15	10	10
152	10	17	7	13
153	12	13	13	9

Case Summaries

	TAN Tangibles	REL Reliability	RES Responsiveness	ASS Assurance
154	13	14	13	11
155	11	14	11	9
156	11	12	13	7
157	11	17	12	12
158	14	14	12	11
159	14	14	12	13
160	15	15	12	13
161	12	17	11	12
162	12	16	12	13
163	13	13	13	11
164	13	14	14	12
165	12	15	13	12
166	16	13	12	10
167	11	17	10	11
168	14	17	11	13
169	15	14	12	11
170	13	14	13	12
171	12	15	10	10
172	12	14	10	11
173	14	14	13	12
174	12	16	10	10
175	12	15	9	14
176	10	14	10	12
177	13	13	11	13
178	16	13	11	12
179	12	15	11	9
180	13	16	11	10
181	12	15	10	13
182	12	13	9	13
183	11	15	11	13
184	12	12	11	10
185	12	14	12	10
186	13	15	10	12
187	13	12	10	11
188	13	14	10	12
189	12	17	12	11
190	11	15	9	12
191	11	16	8	10
192	16	13	10	10
193	12	18	9	10
194	13	16	11	14
195	16	15	13	13
196	13	14	12	11
197	13	15	12	12
198	11	17	9	13
199	14	15	12	12
200	13	16	10	13
Total N	200	200	200	200

Case Summaries

	EMP Emphaty	PS Prince Sensitivity
1	16	9
2	16	10
3	17	11
4	14	6
5	16	10
6	13	8
7	15	9
8	17	11
9	15	10
10	17	11
11	15	9
12	15	10
13	13	9
14	16	9
15	16	9
16	13	9
17	15	9
18	15	8
19	12	9
20	14	10
21	18	10
22	18	10
23	17	11
24	12	6
25	14	7
26	12	8
27	12	7
28	14	8
29	12	8
30	14	7
31	13	7
32	15	10
33	14	9
34	12	8
35	16	10
36	16	10
37	15	9
38	14	9
39	15	10
40	16	9
41	15	9
42	13	8
43	16	10
44	15	9
45	13	8
46	14	11
47	13	9
48	14	9
49	12	7
50	14	8
51	13	8

Case Summaries

	EMP Emphaty	PS Prince Sensitivity
52	17	10
53	12	7
54	12	6
55	12	7
56	12	7
57	10	6
58	11	6
59	13	8
60	12	8
61	11	6
62	11	7
63	15	9
64	13	9
65	15	9
66	18	11
67	19	11
68	17	10
69	14	8
70	11	6
71	18	11
72	16	10
73	15	10
74	17	11
75	16	10
76	14	9
77	13	10
78	16	10
79	17	10
80	16	10
81	15	9
82	14	6
83	14	8
84	14	10
85	12	7
86	11	7
87	10	6
88	12	8
89	18	10
90	17	11
91	16	10
92	17	10
93	16	9
94	16	11
95	13	8
96	15	8
97	12	8
98	16	10
99	15	10
100	14	9
101	16	10
102	15	8

Case Summaries

	EMP Emphaty	PS Prince Sensitivity
103	14	9
104	14	10
105	12	8
106	14	8
107	14	9
108	14	8
109	13	8
110	15	10
111	15	10
112	11	7
113	12	5
114	14	10
115	11	8
116	19	11
117	14	10
118	17	10
119	17	9
120	16	11
121	14	9
122	16	9
123	18	10
124	13	9
125	15	10
126	16	10
127	17	11
128	17	10
129	17	10
130	15	8
131	16	10
132	16	10
133	15	9
134	18	10
135	15	9
136	15	10
137	15	10
138	15	9
139	12	8
140	13	7
141	17	10
142	13	9
143	17	11
144	17	10
145	19	11
146	15	8
147	16	9
148	17	11
149	13	7
150	15	9
151	14	8
152	11	7
153	14	9

Case Summaries

	EMP Emphaty	PS Prince Sensitivity
103	14	9
104	14	10
105	12	8
106	14	8
107	14	9
108	14	8
109	13	8
110	15	10
111	15	10
112	11	7
113	12	5
114	14	10
115	11	8
116	19	11
117	14	10
118	17	10
119	17	9
120	16	11
121	14	9
122	16	9
123	18	10
124	13	9
125	15	10
126	16	10
127	17	11
128	17	10
129	17	10
130	15	8
131	16	10
132	16	10
133	15	9
134	18	10
135	15	9
136	15	10
137	15	10
138	15	9
139	12	8
140	13	7
141	17	10
142	13	9
143	17	11
144	17	10
145	19	11
146	15	8
147	16	9
148	17	11
149	13	7
150	15	9
151	14	8
152	11	7
153	14	9

Case Summaries

	EMP Emphaty	PS Prince Sensitivity
154	14	9
155	15	10
156	18	10
157	15	11
158	16	10
159	15	9
160	18	10
161	14	8
162	16	9
163	13	8
164	12	8
165	14	7
166	16	10
167	14	7
168	15	9
169	13	9
170	15	8
171	16	8
172	11	8
173	12	7
174	16	9
175	16	11
176	15	12
177	13	9
178	17	11
179	16	10
180	17	10
181	14	10
182	13	8
183	13	8
184	15	9
185	14	8
186	15	9
187	13	7
188	14	10
189	14	9
190	9	7
191	13	8
192	15	9
193	17	10
194	15	10
195	13	9
196	16	9
197	17	10
198	15	9
199	15	9
200	14	9
Total N	200	200

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PS Prince Sensitivity	8.96	1.348	200
TAN Tangibles	12.56	1.424	200
REL Reliability	14.66	1.974	200
RES Responsiveness	11.20	1.504	200
ASS Assurance	11.32	1.575	200
EMP Emphaty	14.60	1.962	200

Correlations

		PS Prince Sensitivity	TAN Tangibles	REL Reliability
Pearson Correlation	PS Prince Sensitivity	1.000	.242	.310
	TAN Tangibles	.242	1.000	-.035
	REL Reliability	.310	-.035	1.000
	RES Responsiveness	.358	.513	.003
	ASS Assurance	.146	.292	.475
	EMP Emphaty	.775	.286	.260
Sig. (1-tailed)	PS Prince Sensitivity	.	.000	.000
	TAN Tangibles	.000	.	.313
	REL Reliability	.000	.313	.
	RES Responsiveness	.000	.000	.483
	ASS Assurance	.020	.000	.000
	EMP Emphaty	.000	.000	.000
N	PS Prince Sensitivity	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Correlations

		RES Responsiveness	ASS Assurance	EMP Emphaty
Pearson Correlation	PS Prince Sensitivity	.358	.146	.775
	TAN Tangibles	.513	.292	.286
	REL Reliability	.003	.475	.260
	RES Responsiveness	1.000	.257	.393
	ASS Assurance	.257	1.000	.087
	EMP Emphaty	.393	.087	1.000
Sig. (1-tailed)	PS Prince Sensitivity	.000	.020	.000
	TAN Tangibles	.000	.000	.000
	REL Reliability	.483	.000	.000
	RES Responsiveness	.	.000	.000
	ASS Assurance	.000	.	.110
	EMP Emphaty	.000	.110	.
N	PS Prince Sensitivity	200	200	200
	TAN Tangibles	200	200	200
	REL Reliability	200	200	200
	RES Responsiveness	200	200	200
	ASS Assurance	200	200	200
	EMP Emphaty	200	200	200

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PS Prince Sensitivity

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786[a]	.618	.608	.844

Model Summary[b]

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.618	62.785	5	194	.000	2.189

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: PS Prince Sensitivity

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.537	5	44.707	62.785	.000[a]
	Residual	138.143	194	.712		
	Total	361.680	199			

a. Predictors: (Constant), EMP Emphaty, ASS Assurance, TAN Tangibles, REL Reliability, RES Responsiveness

b. Dependent Variable: PS Prince Sensitivity

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.2479	.7450		-.333
	TAN Tangibles	.0027	.0514	.0029	.053
	REL Reliability	.0835	.0377	.1223	2.214
	RES Responsiveness	.0672	.0497	.0750	1.353
	ASS Assurance	.0046	.0477	.0054	.096
	EMP Emphaty	.4894	.0357	.7122	13.697

Coefficients[a]

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.740	-1.717	1.222
	TAN Tangibles	.958	-.099	.104
	REL Reliability	.028	.009	.158
	RES Responsiveness	.178	-.031	.165
	ASS Assurance	.924	-.090	.099
	EMP Emphaty	.000	.419	.560

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	TAN Tangibles	.242	.004	.002
	REL Reliability	.310	.157	.098
	RES Responsiveness	.358	.097	.060
	ASS Assurance	.146	.007	.004
	EMP Emphaty	.775	.701	.608

a. Dependent Variable: PS Prince Sensitivity

Coefficients[a]

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	TAN Tangibles	.002	.670	1.493
	REL Reliability	.098	.645	1.550
	RES Responsiveness	.060	.640	1.562
	ASS Assurance	.004	633	1.580
	EMP Emphaty	.608	.728	1.373

a. Dependent Variable: PS Prince Sensitivity

Nonparametric Correlations

Correlations

			ABRES_1	TAN Tangibles
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	1.000	-.071
		Sig. (2-tailed)	.	.315
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.071	1.000
		Sig. (2-tailed)	.315	.
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	-.122	-.058
		Sig. (2-tailed)	.085	.414
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	.043	.542
		Sig. (2-tailed)	.547	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	.016	.278
		Sig. (2-tailed)	.820	.000
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	-.058	.276
		Sig. (2-tailed)	.413	.000
		N	200	200

Correlations

			REL Reliability	RES Responsiveness
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	-.122	.043
		Sig. (2-tailed)	.085	.547
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	-.058	.542
		Sig. (2-tailed)	.414	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	1.000	-.098
		Sig. (2-tailed)	.	.165
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	-.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.165	.
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	.441	.229
		Sig. (2-tailed)	.000	.001
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.216	.357
		Sig. (2-tailed)	.002	.000
		N	200	200

Correlations

			ASS Assurance	EMP Emphaty
Spearman's rho	ABRES_1	Correlation Coefficient	.016	-.058
		Sig. (2-tailed)	.820	.413
		N	200	200
	TAN Tangibles	Correlation Coefficient	.278	.276
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	200	200
	REL Reliability	Correlation Coefficient	.441	.216
		Sig. (2-tailed)	.000	.002
		N	200	200
	RES Responsiveness	Correlation Coefficient	.229	.357
		Sig. (2-tailed)	.001	.000
		N	200	200
	ASS Assurance	Correlation Coefficient	1.000	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.288
		N	200	200
	EMP Emphaty	Correlation Coefficient	.075	1.000
		Sig. (2-tailed)	.288	.
		N	200	200