

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 $r_{\text{tabel}}=0,239$. Dengan

demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{\text{tabel}}=0,239$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{\text{tabel}}=0,239$; 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 program 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	<i>Item-Total Correlation</i> (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 $\text{Alpha}=0.721$ (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 Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (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 $\text{Alpha}=0.808$ (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 Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (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 validitas $>0,239$. 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 $\text{Alpha}=0.835$ (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 Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (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 $\text{Alpha}=0.852$ (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 Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (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 $\text{Alpha}=0.872$ (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 Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (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 $\text{Alpha}=0.785$ (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 Pertanyaan	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 $>0,239$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *Purchase Intentions* secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.841$ (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 $\text{Alpha}=0.797$ (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:

Y_1 : *Worth of Mouth Communication*

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Empathy*

X_5 : *Assurance*

β_0 : Intersep regresi

$\beta_{2\dots}$: 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		
<i>Tangibles</i> (X_1)	0.1566	2.241	0.026
<i>Reliability</i> (X_2)	0.0073	0.141	0.888
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.1375	2.032	0.044
<i>Emphaty</i> (X_4)	0.2647	4.074	0.000
<i>Assurance</i> (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
<i>Tangibles (X₁)</i>	1.493
<i>Reliability (X₂)</i>	1.550
<i>Responsiveness (X₃)</i>	1.562
<i>Emphaty (X₄)</i>	1.580
<i>Assurance (X₅)</i>	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; sehingga 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 heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara variabel bebas dengan residual. Kriteria yang

digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (r_s) < 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	-0.042	0.558
<i>Reliability</i> (X_2)	-0.059	0.405
<i>Responsiveness</i> (X_3)	-0.036	0.611
<i>Emphaty</i> (X_4)	-0.026	0.710
<i>Assurance</i> (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; sehingga 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_0 : 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 $\alpha=5\%$ atau 0.05 , ternyata nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$; sehingga H_a diterima dan H_0 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_0 : 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 H_a diterima dan H_o 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	2.241	0.026	0.05	H_a diterima
<i>Reliability</i> (X_2)	0.141	0.888	0.05	H_a ditolak
<i>Responsiveness</i> (X_3)	2.032	0.044	0.05	H_a diterima
<i>Empathy</i> (X_4)	4.074	0.000	0.05	H_a diterima
<i>Assurance</i> (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:

Y_i : *Purchase Intentions*

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Empathy*

X_5 : *Assurance*

β_0 : Intersep regresi

$\beta_{2\dots}$: 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		
<i>Tangibles</i> (X_1)	0.1868	2.749	0.007
<i>Reliability</i> (X_2)	0.0868	1.739	0.084
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.0683	1.038	0.301
<i>Empathy</i> (X_4)	0.4230	6.692	0.000
<i>Assurance</i> (X_5)	0.1022	2.161	0.032
Variabel terikat : <i>Purchase Intentions</i> 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 multikolinearitas 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	1.493
<i>Reliability</i> (X_2)	1.550
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1.562
<i>Emphaty</i> (X_4)	1.580
<i>Assurance</i> (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; sehingga 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 heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara variabel bebas dengan residual. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (r_s) < 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	-0.126	0.086
<i>Reliability</i> (X_2)	-0.163	0.091
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.083	0.270
<i>Emphaty</i> (X_4)	-0.099	0.163
<i>Assurance</i> (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; sehingga 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_0 : 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 $\alpha=5\%$ atau 0.05, ternyata nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$; sehingga H_a diterima dan H_0 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_0 : 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 H_a diterima dan H_0 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	2.749	0.007	0.05	H_a diterima
<i>Reliability</i> (X_2)	1.739	0.084	0.05	H_a ditolak
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1.038	0.301	0.05	H_a ditolak
<i>Empathy</i> (X_4)	6.692	0.000	0.05	H_a diterima
<i>Assurance</i> (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:

Y_i : *Price Sensitivity*

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Empathy*

X_5 : *Assurance*

β_0 : Intersep regresi

$\beta_{2...}$: 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		
<i>Tangibles</i> (X_1)	0.0027	0.053	0.958
<i>Reliability</i> (X_2)	0.0835	2.214	0.028
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.0672	1.353	0.178
<i>Empathy</i> (X_4)	0.0046	0.096	0.924
<i>Assurance</i> (X_5)	0.4894	13.697	0.000
Variabel terikat : <i>Price Sensitivity</i> $R = 0.786$; $R^2 = 0.618$ $F = 62.785$; $p=0.000$ 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 multikolinearitas 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	1.493
<i>Reliability</i> (X_2)	1.550
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1.562
<i>Emphaty</i> (X_4)	1.580
<i>Assurance</i> (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; sehingga 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 heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi rank Spearman antara variabel bebas dengan residual. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai p korelasi rank Spearman (r_s) < 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	-0.071	0.315
<i>Reliability</i> (X_2)	-0.122	0.085
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.043	0.547
<i>Emphaty</i> (X_4)	0.016	0.820
<i>Assurance</i> (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; sehingga 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_0 : 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 $\alpha=5\%$ atau 0.05 , ternyata nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$; 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_0 : 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 H_a diterima dan H_0 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
<i>Tangibles</i> (X_1)	0.053	0.958	0.05	H_a ditolak
<i>Reliability</i> (X_2)	2.214	0.028	0.05	H_a diterima
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1.353	0.178	0.05	H_a ditolak
<i>Empathy</i> (X_4)	0.096	0.924	0.05	H_a ditolak
<i>Assurance</i> (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*.

