



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T
EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE TOWARD
LOYALTY THROUGH THE CONSUMER SATISFACTION AT
SERVICE OF J&T EXPRESS IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Alfin Rosita Galuh Wilujeng

130810201180

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T
EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE TOWARD
LOYALTY THROUGH THE CONSUMER SATISFACTION AT
SERVICE OF J&T EXPRESS IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh

Alfin Rosita Galuh Wilujeng

130810201180

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alfin Rosita Galuh Wilujeng
NIM : 130810201180
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga
Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen
Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Alfin Rosita Galuh Wilujeng
NIM : 130810201180

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga
Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen
Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Alfin Rosita Galuh Wilujeng

NIM : 130810201180

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 14 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA., Ph.D.

NIP.19660408 199103 1 001

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP.19731109b 200003 1 002

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA JASA J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Alfin Rosita Galuh Wilujeng**
NIM : **130810201180**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

06 Juli 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Mohamad Dimyati, M.Si.** : (.....)
NIP. 196704211994031008
Sekretaris : **Dr. Ika Barokah S. S.E., M. M.** : (.....)
NIP. 197805252003122002
Anggota : **Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb.** : (.....)
NIP. 196304021988021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Ayah Suroso dan Ibu Sri Tatut tercinta, yang telah mendo'akan, memberi dukungan, dan kasih sayang yang tulus serta pengorbanan selama ini;
2. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan do'a selama penyelesaian skripsi ini;
3. Kekasihku Arif Rohman Fauzi yang selalu mendukung dan memotivasi saya saat proses penyelesaian skripsi;
4. Guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2013 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

”Orang yang kuat bukanlah yang pandai bergulat, namun orang yang kuat adalah orang yang memiliki jiwanya ketika marah.”

(HR. Bukhari)

“Belajar tanpa berpikir itu tidaklah berguna, tapi berpikir tanpa belajar itu sangatlah berbahaya!”

(Ir. Soekarno)

“Kata kata itu mudah dibuat, seperti angin; Sahabat yang setia sulit untuk ditemukan”

(William Shakespeare)

“Hadapilah *problem* hidup diri kamu dan akuilah keberadaannya, tetapi jangan biarkan diri kamu di kuasanya. Biarkanlah diri kamu menyadari adanya pendidikan situasi berupa kesabaran, kebahagiaan, dan pemahaman makna.”

(Hellen Keller)

“*The past is the choice that we’ve been through. The future is a choice that we have planned.*”

(Anonymous)

RINGKASAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER; Alfin Rosita Galuh Wilujeng; 130810201180; 2017; 101 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas, dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada J&T Express di Kabupaten Jember.

Populasi penelitian ialah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember. Untuk penentuan sampel mengacu pada pendapat dari Ferdinand sebesar 126 responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Harga sebagai variabel bebas, Kepuasan Konsumen sebagai variabel antara, serta Loyalitas sebagai variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari jawaban kuesioner pada 126 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk menguji pengaruh dengan menggunakan variabel *dependent*, *intervening*, dan *independent*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember. Dan adanya pengaruh langsung antara *brand image*, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada J&T Express di Kabupaten Jember.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

SUMMARY

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE TOWARD LOYALTY THROUGH THE CONSUMER SATISFACTION AT SERVICE OF J&T EXPRESS IN JEMBER; Alfin Rosita Galuh Wilujeng; 130810201180; 2017; 101 pages; Bachelor of Economics and Business; University of Jember.

The study entitled “The Effect Of Brand Image, Service Quality And Price Toward Loyalty Through The Consumer Satisfaction At Service Of J&T Express In Jember”. This study aimed to analyze the influence of brand image on consumer satisfaction, analyze the effect of service quality on consumer satisfaction, analyze the influence of price on consumer satisfaction, analyze the influence of brand image on loyalty, analyze the effect of service quality to the loyalty, analyze the influence of price on loyalty, and analyze the influence of consumer satisfaction to the loyalty at J&T Express in Jember.

The study population is consumers who use a shipping service J&T in Jember. For the determination of sample refers to the opinion of Ferdinand of 126 respondents. The variables analyzed in this study is the Brand Image, Service Quality and Price as an independent variable, Consumer Satisfaction as an intermediate variable, and Loyalty as the dependent variable. This research data used is primary data obtained from the questionnaires to the 126 respondents who were determined by non-probability sampling techniques through purposive sampling approach. This research used path analysis to examine the effect of using a dependent variable, intervening, and independent.

Finally, the results of this study indicate that brand image, service quality, and price significantly influence loyalty through customer satisfaction at J&T Express in Jember. And the direct influence of brand image, service quality, and price to customer satisfaction and loyalty at J&T Express in Jember.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Loyalty*

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
4. H. N. Ari Subagio SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
5. Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si, Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M., Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
6. Sahabat-sahabatku; Aline, Ike, Dhana, Ifha, Aryanti, Putri, Laili, Nanda, Eky, Firoh, Renita, Jazz, Firdha. Serta teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan nasehat serta dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 03 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Kualitas Layanan.....	18
2.1.4 Harga	21
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	26
2.1.7 Loyalitas.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Identifikasi Variabel.....	44

3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen	48
3.8.2 Uji Normalitas Data	49
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	53
3.8.6 <i>Trimming Theory</i>	54
3.8.7 Menghitung Jalur	55
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	57
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah J&T Express Jember	59
4.1.2 Profil J&T Express.....	60
4.1.3 Visi, Motto dan Nilai Dasar J&T Express	60
4.1.4 Struktur Organisasi	60
4.2 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.2 Hubungan Karakteristik Responden dengan Variabel Penelitian	69
4.3 Hasil Analisis Data.....	77
4.3.1 Uji Instrumen	77
4.3.2 Uji Normalitas Data	79
4.3.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	80
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	85
4.6 Perhitungan Jalur.....	86
4.7 Pembahasan Atas Hasil Penelitian	88
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas	92
4.7.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.....	93
4.7.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	94
4.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.....	95
4.8 Keterbatasan Penelitian	97
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Data Perkembangan Jasa Kurir di Kabupaten Jember 2011-2014	2
1.2 Data Perusahaan Jasa Kurir di Kabupaten Jember	3
1.3 Data Jumlah Pengiriman J&T di Kabupaten Jember	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	62
4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian	62
4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Jasa Pengiriman	63
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	64
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_2)	65
4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_3).....	66
4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	67
4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y).....	68
4.10 Hubungan Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	69
4.11 Hubungan Jenis Kelamin dengan Kualitas Layanan.....	70
4.12 Hubungan Jenis Kelamin dengan Harga	70
4.13 Hubungan Jenis Kelamin dengan Kepuasan Konsumen.....	70
4.14 Hubungan Jenis Kelamin dengan Loyalitas	71
4.15 Hubungan Pekerjaan dengan <i>Brand Image</i>	71
4.16 Hubungan Pekerjaan dengan Kualitas Layanan.....	71
4.17 Hubungan Pekerjaan dengan Harga	72
4.18 Hubungan Pekerjaan dengan Kepuasan Konsumen.....	72
4.19 Hubungan Pekerjaan dengan Loyalitas	72
4.20 Hubungan Pemakaian dengan <i>Brand Image</i>	73
4.21 Hubungan Pemakaian dengan Kualitas Layanan.....	73
4.22 Hubungan Pemakaian dengan Harga	74
4.23 Hubungan Pemakaian dengan Kepuasan Konsumen.....	74
4.24 Hubungan Pemakaian dengan Loyalitas	74
4.25 Hubungan Jasa Pengiriman dengan <i>Brand Image</i>	75
4.26 Hubungan Jasa Pengiriman dengan Kualitas Layanan	75
4.27 Hubungan Jasa Pengiriman dengan Harga.....	76
4.28 Hubungan Jasa Pengiriman dengan Kepuasan Konsumen	76
4.29 Hubungan Jasa Pengiriman dengan Loyalitas.....	77
4.30 Hasil Uji Validitas.....	77
4.31 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.32 Hasil Uji Normalitas Data.....	80
4.33 Hasil <i>Path Analysis</i>	80
4.34 Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
4.36 Hasil Hipotesis (Uji t)	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	36
3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	51
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	57
4.1 Struktur Organisasi J&T Express Jember	60
4.2 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner	107
2 Rekapitulasi Kuesioner	111
3 Jawaban Responden.....	127
4 Uji Instrumen	186
5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	189
6 Uji Asumsi Klasik.....	190
7 Uji Hipotesis (Uji t).....	191
8 Tabel r	191
9 Tabel t.....	192

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi berkembang sangat pesat mulai dari yang digunakan setiap hari sampai dengan teknologi yang dikategorikan tergolong mewah. Perkembangan teknologi ini diharapkan akan membantu setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan ini diharapkan juga dapat memicu masyarakat untuk mengalami perkembangan, berkembang dalam konteks ekonomi dan sosial. Perkembangan ekonomi dimaksudkan sebagai bertambahnya pendapatan perkapita masyarakat. Perkembangan sosial dalam konteks ini merupakan perkembangan gaya hidup yang lebih baik dari sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Hal inilah yang disebut dengan kemajuan luar biasa di sektor jasa (Lupiyoadi, 2009:2).

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2000:467). Dengan demikian jasa adalah kegiatan ekonomi dengan output yang tidak berwujud, akan tetapi dapat dirasakan setelah membeli.

Teknologi dalam bidang jasa yang senantiasa semakin maju pesat yakni salah satunya bidang jasa pengiriman barang. Saat ini jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh masyarakat mengingat geografis Indonesia merupakan negara kepulauan sehingga dengan adanya jasa pengiriman ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengirimkan barang ke seluruh wilayah Indonesia tanpa datang langsung ke tempat tujuan yang akan menambah biaya pengiriman. Jasa pengiriman saat ini merupakan suatu kegiatan ekonomi di bidang jasa yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas karena posisinya yang sangat vital dalam kegiatan masyarakat.

Perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia sangat bervariasi, sehingga membuat masyarakat harus pandai di dalam memilih perusahaan jasa mana yang akan

digunakan. Perusahaan senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Ketika masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan terus menggunakan secara berulang. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan antar perusahaan jasa pengiriman, maka perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat.

Tren perdagangan online sekarang ini, membuat semakin maraknya perusahaan jasa pengiriman barang. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang dituntut untuk terus melakukan strategi agar dapat menarik konsumen. Dengan semakin banyak masyarakat yang membeli secara online, maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi dalam perusahaan jasa pengiriman barang. Hal ini disebabkan karena semakin maraknya pengguna internet, sehingga membuat masyarakat lebih memilih membeli secara online. Dengan alasan tidak perlu datang langsung ke tempatnya, menghemat waktu dan dapat dilakukan dengan mudah. Sehingga dengan demikian menyebabkan terjadi persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang.

Tabel 1.1 Perkembangan Jasa Kurir di Kabupaten Jember 2011-2014

Tahun	Pergudangan dan Jasa Penunjang	Pergudangan dan Jasa Penunjang
	Angkutan; Pos dan Kurir (miliar rupiah)	Angkutan; Pos dan Kurir (persen)
2011	183,09	0,49
2012	204,71	0,50
2013	235,04	0,51
2014	270,74	0,52

Sumber: <http://jemberkab.bps.go.id>, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di katakan bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya pada sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan; pos dan kurir. Peningkatan terjadi karena masyarakat ingin memenuhi kebutuhannya yang sekarang ini banyak dijual secara online. Sehingga memunculkan banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Jember. Dengan banyaknya persaingan yang ada, hal ini membuat perusahaan jasa pengiriman barang melakukan strategi yang berbeda-

beda untuk menarik konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tabel 1.2 menunjukkan perusahaan jasa kurir yang ada di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 Perusahaan Jasa Kurir di Kabupaten Jember

No	Perusahaan Jasa Kurir
1	PT POS INDONESIA
2	PT TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE)
3	J&T EXPRESS
4	PT EKA SARI LORENA (ESL EXPRESS)
5	PT CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI)
6	PT INDAH CARGO
7	PT SICEPAT EKSPRES
8	PT INDOPACIFIC JAYATAMA
9	PT FEDERAL EXPRESS
10	PAHALA EXPRESS

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember, 2017

Brand image di dalam suatu perusahaan dianggap penting, karena dapat mencerminkan bagaimana identitas dari perusahaan tersebut yang mencerminkan dampak pada perusahaan serta dapat menimbulkan kepuasan bagi penggunanya. Menurut Lupiyoadi (2009:13), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *image*-nya, karena dengan *image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan yang menampilkan *brand image* (citra merek) yang positif akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan. Pelanggan telah memandang bahwa *brand image* merupakan bagian yang penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu *brand image* dalam suatu perusahaan harus tetap dijaga agar senantiasa tetap baik di pandang oleh masyarakat (Suryani: 2010).

Muhammad Ehsan Malik *et. al* (2012) *building of brand image is also an important matter for service firms as it is a powerful determinant for products marketing*. Sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa membangun citra merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa karena sebagai penentu kuat untuk pemasaran produk. Perusahaan harus menguatkan citra merek terlebih dahulu untuk menghadapi persaingan yang ada sekarang. Kotler & Armstrong (2001) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk atau jasa dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk atau jasa dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk atau jasa tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. *Brand image* dapat dikatakan kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pentingnya kualitas layanan agar diperhatikan oleh perusahaan jasa pengiriman barang supaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berkembang pula pola pikir masyarakat termasuk di dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang. Untuk itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:13) kualitas layanan merupakan jaminan

terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas layanan dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan kemudian berdampak terhadap kepercayaan, dan juga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Hatane Samuel dan Nadya Wijaya, 2009:13).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan selain *brand image* dan kualitas layanan yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi penentu di dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan (Merinda: 2016). Ketika perusahaan menetapkan harga yang tinggi di bandingkan dengan harga yang ditetapkan pesaingnya, maka secara tidak langsung masyarakat akan lebih memilih harga yang lebih rendah. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang

dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan (Cronin dan Taylor dalam Taslim Bahar, 2009). Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna (TRB dalam Taslim Bahar, 2009). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2009:228). Ketika kinerja yang dicapai dibawah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen tidak puas, apabila kinerja yang dicapai melebihi dengan apa yang diharapkan maka konsumen dinyatakan puas.

Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2003:4). Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu cukup lama (Cristopher dan Lauren, 2005:133). Fakta yang ada bahwa perusahaan akan terus mempertahankan pelanggannya dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada agar pelanggan tersebut tidak akan pindah kepada perusahaan yang lain, karena perusahaan sadar bahwa untuk memperoleh pelanggan baru akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi yang positif kepada masyarakat yang lainnya. Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Bayu *et.al* : 2013).

J&T adalah perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. Saat ini J&T merupakan perusahaan baru dan juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, J&T menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. Cukup menghubungi pihak J&T, melalui aplikasi berbasis android dan iOS atau menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim. J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Jember.

Berikut ini akan disajikan jumlah pengiriman paket secara keseluruhan pada cabang J&T Express di Kabupaten Jember.

Tabel 1.3 Jumlah Pengiriman Paket Oktober 2016 s.d Maret 2017 di Kabupaten Jember

No	Bulan	Jumlah Paket Yang Dikirim
1	Oktober	6.027
2	November	29.576
3	Desember	32.333
4	Januari	31.756
5	Februari	33.721
6	Maret	42.377

Sumber: *J&T Express Jember, 2017*

Dari tabel 1.3 diketahui bahwa terjadi kenaikan signifikan dari bulan Oktober ke bulan November. Akan tetapi pada bulan Januari 2017 terjadi penurunan sebesar 757 paket. Sementara pada bulan Februari jumlah paket yang dikirim kembali mengalami kenaikan dan pada bulan Maret jumlah paket yang dikirim J& T Express naik sebesar 8.656 paket.

Fenomena yang terjadi pada J&T yaitu perusahaan yang tergolong baru berdiri, sehingga tidak dikenal oleh banyak masyarakat. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* terlebih dahulu agar dapat meningkatkan konsumen. Sedangkan kualitas layanan pada J&T tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya barang tidak sampai tepat waktu, kurang ramahnya karyawan dalam melayani konsumen dan

fasilitas yang kurang memadai. J&T juga tidak menyediakan paket harga, sehingga untuk konsumen yang akan mengirimkan barang dalam jumlah yang banyak merasa terbebani dengan harga yang harus dibayar. Berdasarkan latar belakang dan fenomena maka penting untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang, maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi dalam perusahaan jasa pengiriman barang. Perusahaan melakukan berbagai strategi agar dapat memperoleh pangsa pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk identitas perusahaan yang kuat melalui merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya pada kualitas layanan dan juga harga melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi merek melalui kinerja produk yang konsisten. (Kotler, 2011: 23-15). Perusahaan senantiasa terus berusaha memberikan dan menjaga kualitas layanan yang terbaik untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?

- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?
- f. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada. Tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

b. Bagi J&T Express di Jember

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan bahan evaluasi untuk merumuskan dan menetapkan strategi dalam mengembangkan perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian sejenis kedepannya dan dapat menambah wawasan tentang teori-teori *brand image*, kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas serta dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:7). Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2004:4). Perkembangan teknologi yang ada membuat suatu perubahan yang terjadi di dalam pemasaran yaitu pemasaran yang dapat dilakukan dengan internet. Oleh karena itu produsen dapat memasarkan produk atau jasanya lebih mudah, cepat dan dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

Tjiptono (2007:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Sementara itu Gronroos (dalam Tjiptono, 2007:11) menyatakan bahwa:

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal

yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13). Menurut Lupiyoadi (2009:5) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Industri jasa sekarang ini semakin berkembang dan bervariasi, tentunya menimbulkan banyak rasa ingin tahu dari masyarakat. Oleh karena itu akan dibahas lebih mendalam tentang karakteristik jasa.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

1) Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

2) Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

3) Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti computer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

4) Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

5) Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

6) Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat non standar sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler (2000:259) yang dimaksud identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra/image, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dengan demikian *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan. Pengertian *brand image* menurut Keller (2008:166) adalah:

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk yang lain.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari pesaing maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendeferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2011:256). *Image* (citra) di definisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. *Image* dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak di dukung oleh kemampuan dan keadaan yang mewakili *brand* sebagai “wajah” dan juga mutu suatu produk. Menurut Bilson (2002:96) mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Sedangkan menurut Rangkuti (2002:244) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Jadi *brand image* (citra merek) merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”. (East dalam Agustiarmun Basirun, 2009:17). Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Dalam

golongan masyarakat tertentu *brand image* sangat penting dan diperhatikan karena dapat meningkatkan tingkat rasa kepercayaan diri pada mereka.

Kotler (2011:24) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001:80) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Kotler & Pfoertsch (2006:198) menyebutkan “*brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in the customer’s memory*”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diciptakan oleh program komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan merek yang kuat, disukai, dan memiliki keunikan dalam memori pelanggan. Asosiasi merek menurut Aaker dalam Durianto (2004:10) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti. 2002:119). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam bentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah *brand* ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasannya (Keller, 2008:56) yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berpikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat). Menurut (Aaker 1991) dalam (Batra & Horner, 2004) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

2. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan berkelanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut. Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.1.3 Kualitas Layanan

Perusahaan sudah seharusnya memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu didalam menghadapi persaingan yang sekarang ini, perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan terus meningkatkan kualitas layanan. Tjiptono (2007:260), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Zeithaml dan Bitner (2003:74) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan. Kualitas layanan yang baik tentunya akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, maka secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.

Lupiyoadi (2009: 216) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan atau yang lebih dikenal model *servqual*, yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya: gedung, gudang serta penampilan karyawannya.
- b. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu), pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas layanan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2009:220) mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yang menyebabkan kegagalan atau kualitas jasa buruk, kesenjangan atau gap tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

- c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti, antara lain: (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (d) kesesuaian

teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Pada hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono,2000:146).

Sudut pandang harga dari produsen dan konsumen berbeda. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Akan tetapi, secara sederhana harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008:154):

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya merupakan faktor yang menentukan minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008:154):

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan pasar sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
- b. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain:
 - a) Jumlah perusahaan dalam industri.
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c) Diferensiasi produk.
 - d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
- c. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka tidak ada kesulitan mempengaruhi atau mengendalikan harga.
- d. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya yaitu perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Menurut Alma (2002:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan, yaitu:

a. Penetapan harga diatas harga pesaing

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang lainnya.

b. Penetapan harga dibawah harga pesaing

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

c. Mengikuti harga pesaing

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat yang lain.

Kotler & Amstrong (2001:439) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Metode menyesuaikan harga dengan manfaat berdasarkan persepsi pembeli atas produk atau jasa. Ketika produk atau jasa tersebut bermanfaat maka harga yang ditawarkan harus sesuai, tidak berbanding terbalik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Keterjangkauan harga

Produk atau jasa yang mudah dijangkau biasanya memiliki harga yang terjangkau pula. Oleh karena itu, harga yang diberikan pada sebuah produk atau jasa harus terjangkau oleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga menggambarkan kualitas dari sebuah produk atau jasa. Apabila harga tidak sebanding dengan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan maka konsumen tidak akan loyal.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh semua masyarakat. Tujuan dari semua kegiatan dari perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Ketika konsumen merasa puas maka akan terus melakukan pembelian secara berulang. Kotler (2000:251) mendefinisikan bahwa “Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Tjiptono (2000:51) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Irawan (2003:3) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

a. Strategi hubungan pemasaran

Dalam strategi ini, transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalani suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi pemberian garansi

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi pelayanan superior kepada konsumen

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang

handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, kepuasan konsumen dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007:101) adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

b. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan lokasi yang dekat dengan pembeli potensial.

c. Perasaan setelah menggunakan

Kondisi perasaan konsumen setelah ia menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler (2011: 38), mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para konsumen yang ingin menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan guna memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap semua masalah atau keluhan yang timbul.

b. Survei pelanggan (*customer surveys*)

Perusahaan dalam mengetahui kepuasan konsumen dapat melakukan survei melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang menyatakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Tujuan dari survei kepuasan ini adalah guna membantu perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan dapat menaruh tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan kekuatan atau kelemahan produk atau pelayanan jasa perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana kinerja dari karyawannya ketika berinteraksi langsung dengan para konsumen serta bagaimana sikap dari karyawannya apabila ada konsumen yang mengeluh.

d. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Metode ini sedikit unik dimana perusahaan berusaha menghubungi kembali para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Informasi yang dapat diperoleh berupa alasan mereka berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan informasi tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.7 Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai pola pembelian ulang konsumen pada merek yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal (Shellyana dan Dharmmesta (2002: 72). Loyalitas pelanggan merupakan lanjutan dari kepuasan konsumen, ketika konsumen selalu merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan maka konsumen tersebut akan timbul rasa loyalitas. Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Ketika konsumen loyal kepada perusahaan, mereka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu dengan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan walaupun tanpa diminta. Menurut Griffin (2003:31) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- d. Kebal produk atau jasa dari perusahaan lain.
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Menurut Griffin (2004:35), terdapat tujuh tahapan dalam pertumbuhan loyalitas yaitu:

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*)
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa, dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan atas perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect*

mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual namun belum tentu membeli.

c. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified*)

Prospect yang cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

d. Konsumen baru (*first time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.

e. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*)

Mereka yang membeli dua kali atau lebih dari perusahaan. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

f. Mitra (*clien*)

Seorang *clien* membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik akan produk pesaing.

g. Konsumen yang menguatkan (*advocate*)

Seperti mitra, semua *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin (2003:4) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang maupun jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kemudian Griffin juga mengemukakan beberapa keuntungan atau manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.

- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian konsumen yang sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, sehingga dapat diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Lupiyoadi (2009) yaitu :

1. Pembelian ulang
Konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Tidak niat pindah
Konsumen tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lain.
4. Membicarakan hal-hal positif
Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan alat analisis.

Agyapong (2011) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada industri telekomunikasi Vodafone. Lokasi penelitian berada di cabang Vodafone Negara Ghana. Variabel yang digunakan adalah *service quality* sebagai variabel bebas dan *customer satisfaction*

sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan sampel sebesar 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri telekomunikasi Vodafone di Ghana.

Indah (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali harga dan kualitas pelayanan pada pelanggan Astra Motor Siliwangi. Variabel yang digunakan adalah harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, loyalitas sebagai variabel terikat dan kepuasan merupakan variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan populasi pelanggan Astra Motor Siliwangi dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Malik *et. al* (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* pada sektor telekomunikasi di Pakistan. Variabel yang digunakan adalah *brand image*, *service quality* dan *price* sebagai variabel bebas serta *customer satisfaction* sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel adalah 200 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality* dan *price* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk meningkatkan daya saing di pasar dengan ide preferensi orang-orang dan kemudian fokus area yang membutuhkan perbaikan.

Bayu *et. al* (2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 99 orang untuk menjadi sampel. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 18.0. Hasil dalam penelitian ini

adalah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor diharapkan dapat menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para pelanggan, menambah fasilitas ruang tunggu dengan layanan internet *WiFi* serta saluran listrik untuk *charger* telepon genggam, meningkatkan kebersihan toilet dan mushola, meningkatkan total poin yang didapat oleh para pelanggan.

Marheni dan Tutut (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone di Universitas Telkom Fakultas Bisnis dan Administrasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan *smartphone* iPhone. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *brand image smartphone* iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Merinda (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi sebanyak 98 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Ringkasan hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1.	Agyapong (2011)	<i>Service Quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Indah (2012)	Harga (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Loyalitas (Y) Kepuasan (Z)	Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
3.	Malik <i>et. al</i> (2012)	<i>Brand Image</i> (X ₁) <i>Service Quality</i> (X ₂) <i>Price</i> (X ₃) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image, service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer satisfaction</i> .
4.	Bayu <i>et. al</i> (2013)	Kualitas Pelayanan (X ₁) <i>Brand Image</i> (X ₂) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Regresi Linier Sederhana dan Berganda	Kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5.	Marheni dan Tutut (2014)	<i>Brand Image</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Merinda (2016)	Harga (X ₁) Citra Merek (X ₂) Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Agyapong (2011), Indah (2012), Malik *et.al* (2012), Bayu *et.al* (2013), Marheni dan Tutut (2014), Merinda (2016).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atau pernyataan yang sedang dilaporkan.

Brand image, kualitas layanan, dan harga memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dalam membentuk kepuasan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan nilai positif dari pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan seperti *brand image* yang sesuai dengan persepsi, kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang terjangkau dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen yang lain.

Brand image, kualitas layanan dan harga juga memiliki pengaruh yang positif dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Brand image* yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen yang sudah loyal terhadap merek tertentu akan terus melakukan pembelian dan tidak mudah tergiur dengan merek lain. Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen yang timbul dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan diyakini dapat mendorong pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas maka mereka akan menceritakan hal-hal yang positif dan kemudian juga dapat menciptakan *image* yang baik sehingga loyalitas pelanggan bisa terbentuk.

Brand image J&T Express (X1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Keller (2008:56) yaitu:

- a. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek).
- b. *Favoribility of brand association* (keuntungan asosiasi merek).
- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Kualitas layanan J&T Express (X2) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Lupiyoadi (2009:148) yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*).
- b. Keandalan (*Reliability*).

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*).
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*).
- e. Empati (*Empathy*).

Harga J&T Express (X3) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Kotler & Armstrong (2001:439) yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- b. Keterjangkauan harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas.

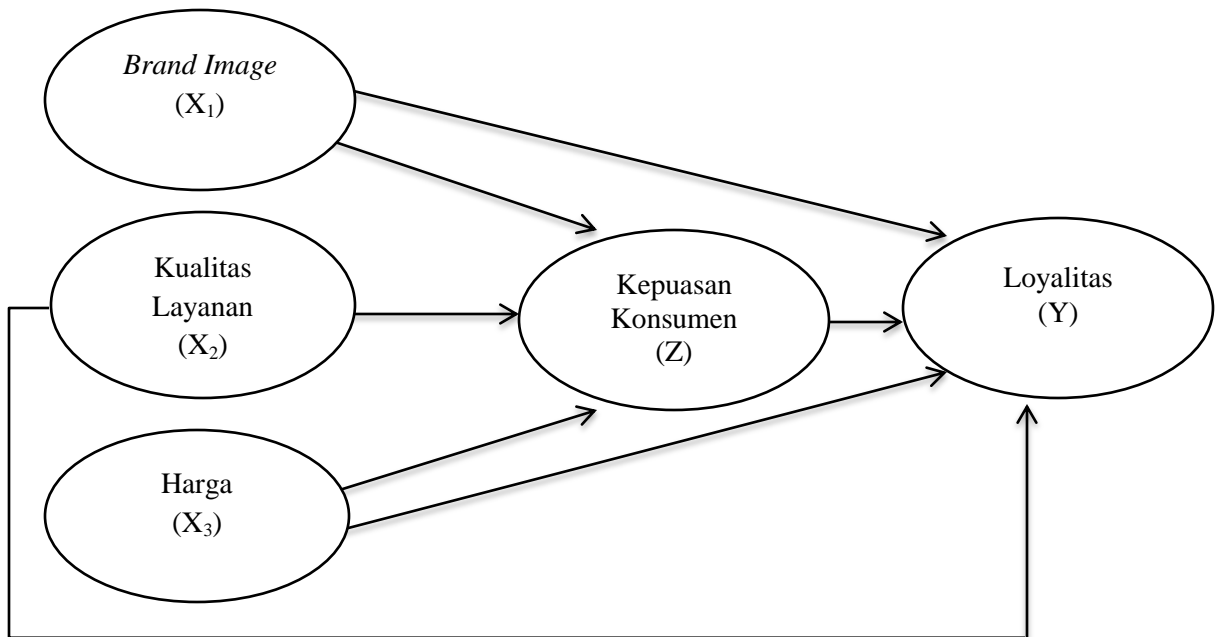
Kepuasan konsumen J&T Express (Z) menurut Tjiptono (2007:101) adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh.
- c. Perasaan setelah menggunakan.

Loyalitas J&T Express (Y) menurut Lupiyoadi (2009) indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Tidak niat pindah.
- d. Membicarakan hal-hal positif.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu peneliti membuat model kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas layanan dan harga terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu loyalitas. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand image* dengan kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* (citra merek) merupakan syarat yang harus dimiliki perusahaan agar perusahaan tersebut mempunyai merek yang kuat dan pelanggan yang loyal.

Menurut Rangkuti (2005:30) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya

dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penjelasan di atas memberikan sebuah kesimpulan bahwa *image* merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Malik *et. al* (2012) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2007:71), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika kualitas layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2009:88) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennya sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas jasa. Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

Ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan sehingga akan merugikan perusahaan menurut Durianto

(2011:236). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:168) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agyapong (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen

Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Sehingga harga merupakan faktor yang penting di dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak sesuai atau memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Oleh karena itu pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh *brand image* dengan loyalitas

Konsumen di dalam memilih suatu *brand* (merek) akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu. Maka pada tahap awal, konsumen akan mencoba berbagai

merek atau *brand* yang berbeda untuk mengetahui merek mana yang sesuai dengan konsumen tersebut. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Duriyanto, 2011:16).

Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk atau jasa yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga konsumen tersebut tidak akan mudah terpengaruh dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang lain dan bahkan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu dapat diciptakan dari kepuasan konsumen menjadi loyalitas melalui *brand image* atau citra merek. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maheni dan Tutut (2014) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

e. Pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan adanya pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal dan bahkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indah (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

f. Pengaruh harga dengan loyalitas

Hubungan antara harga dengan loyalitas secara tidak langsung saling keterkaitan satu sama lain. Ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen tersebut akan merasa puas. Setelah merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal kepada perusahaan. Sehingga loyalitas yang tinggi dapat tercapai ketika perusahaan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan. Begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa kecewa atau tidak puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, maka loyalitas tidak akan tercapai. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merinda (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

g. Pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Sehingga kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan tahap akhir dari suatu proses pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui komitmen untuk tetap membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain agar orang tersebut dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu *et. al* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis statistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu:

1. Responden yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express lebih dari 2 kali. Karena seseorang dikatakan loyal apabila melakukan penggunaan jasa minimal 2 kali.
2. Responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang selain J&T Express. Karena jika pernah menggunakan perusahaan jasa sejenis yang lain, maka responden dapat membandingkan dengan J&T Express.

3. Responden yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express adalah perseorangan. Karena selain perseorangan penggunaan jasa pengiriman barang dilakukan oleh lembaga-lembaga, sehingga untuk penelitian ini respondennya dibatasi hanya perseorangan saja.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*, sehingga total keseluruhan indikator adalah 18 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 126 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 7 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 126 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dengan menggunakan skala ordinal. Menurut Sanusi (2011:45), skala ordinal memberikan peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu: jurnal ilmiah, buku, artikel dari internet dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Data yang didapat adalah tentang *brand image*, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen serta loyalitas.

b. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan atau mempelajari buku atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari instansi terkait yakni pada J&T Express di Kabupaten Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

a. Variabel *independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *independent* dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel X1 : *Brand Image*
- 2) Variabel X2 : Kualitas Layanan
- 3) Variabel X3 : Harga

b. Variabel *intervening* (Z) merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*

tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *intervening* (perantara) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

- c. Variabel *dependent* (Y) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan untuk mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X_1) adalah kesan atau tanggapan yang diperoleh konsumen terhadap J&T Express berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan jasa. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

J&T Express mempunyai kekuatan dalam hal pelayanan. Misalnya waktu pengiriman barang yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.

- 2) *Favorable of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

J&T Express memiliki keuntungan yaitu merek yang mudah diingat oleh konsumen. Karena merek yang digunakan singkat dan mudah diucapkan, sehingga membuat konsumen akan selalu ingat dengan J&T Express.

- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Kesan unik yang muncul dari jasa J&T Express yaitu perusahaan yang menawarkan pelayanan jemput paket bagi konsumen tanpa ada minimal barang yang akan dikirim.

- b. Kualitas Layanan (X_2) adalah upaya yang dilakukan oleh J&T Express untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) artinya kondisi outlet J&T Express yang bersih sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

- 2) Keandalan (*reliabilitas*) artinya kemampuan J&T Express dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen.
 - 3) Ketanggapan (*responsiveness*) artinya karyawan J&T Express yang cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
 - 4) Jaminan (*assurance*) artinya J&T Express memberikan pelayanan tempat pengaduan selama 24 jam online bagi konsumen.
 - 5) Empati (*emphaty*) yaitu J&T Express melayani konsumen dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.
- c. Harga (X_3) merupakan sejumlah uang yang dibebankan J&T Express kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang diberikan J&T Express sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.
 - 2) Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan oleh J&T Express dapat dijangkau oleh konsumen.
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga yang ditawarkan oleh J&T Express sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- d. Kepuasan Konsumen (Z) merupakan perasaan senang yang dialami oleh konsumen setelah merasakan hasil dari jasa pengiriman barang J&T Express. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
- 1) Kesesuaian harapan
Hasil yang diberikan oleh J&T Express sesuai dengan keinginan dari konsumen.
 - 2) Kemudahan dalam memperoleh
J&T Express dapat memberikan pelayanan yang mudah diperoleh oleh konsumen.

- 3) Perasaan setelah menggunakan
Perasaan puas konsumen yang dirasakan setelah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express.
- e. Loyalitas (Y) merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau berlangganan pada jasa pengiriman barang J&T Express. Indikator loyalitas dalam penelitian ini yaitu :
 - 1) Pembelian ulang
Konsumen melakukan penggunaan jasa pengiriman barang kembali kepada J&T Express.
 - 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen yang sudah menggunakan jasa J&T Express menyarankan kepada orang lain.
 - 3) Tidak niat pindah
Konsumen J&T Express tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lain.
 - 4) Membicarakan hal-hal positif
Konsumen menceritakan pengalaman positif kepada orang lain tentang J&T Express.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala ordinal dengan teknik menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2011:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pernyataan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : skor 5 |
| b. Setuju (S) | : skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | : skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

Dalam analisis data model analisa korelasi, karena jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykert scale*) diadakan *scoring numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga harus terlebih dahulu ditransformasikan ke data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Karena di dalam analisis jalur data harus dalam bentuk interval, sehingga sebelum data diolah harus diubah terlebih dahulu.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat (Umar, 2004:103). Sugiyono (2011:185) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = korelasi product pearson moment

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima (valid) jika $\text{sig} \leq 0,05$ (5%).
2. H_0 ditolak (tidak valid) jika $\text{sig} > 0,05$ (5%).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pernyataan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat pengukur.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 1,96$. Dengan rumus :

$$Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6}/N}$$

$$Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24}/N}$$

Keterangan:

S : Nilai *Skewness*.

N : Jumlah Data.

K : Nilai *Kurtosis*.

H₀ : Data berdistribusi tidak normal.

H_a : Data berdistribusi normal.

Data berdistribusi normal atau H₀ diterima dan H_a ditolak apabila nilai *Zskew* dan *Zkurt* melebihi nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Sebaliknya data berdistribusi normal atau H_a diterima dan H₀ ditolak apabila nilai *Zskew* dan *Zkurt* kurang dari nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Apabila terdapat data yang tidak terdistribusi secara normal maka akan dilakukan transformasi data dengan cara *log transformation*, *square root*, *reciprocal* atau *reverse score*.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

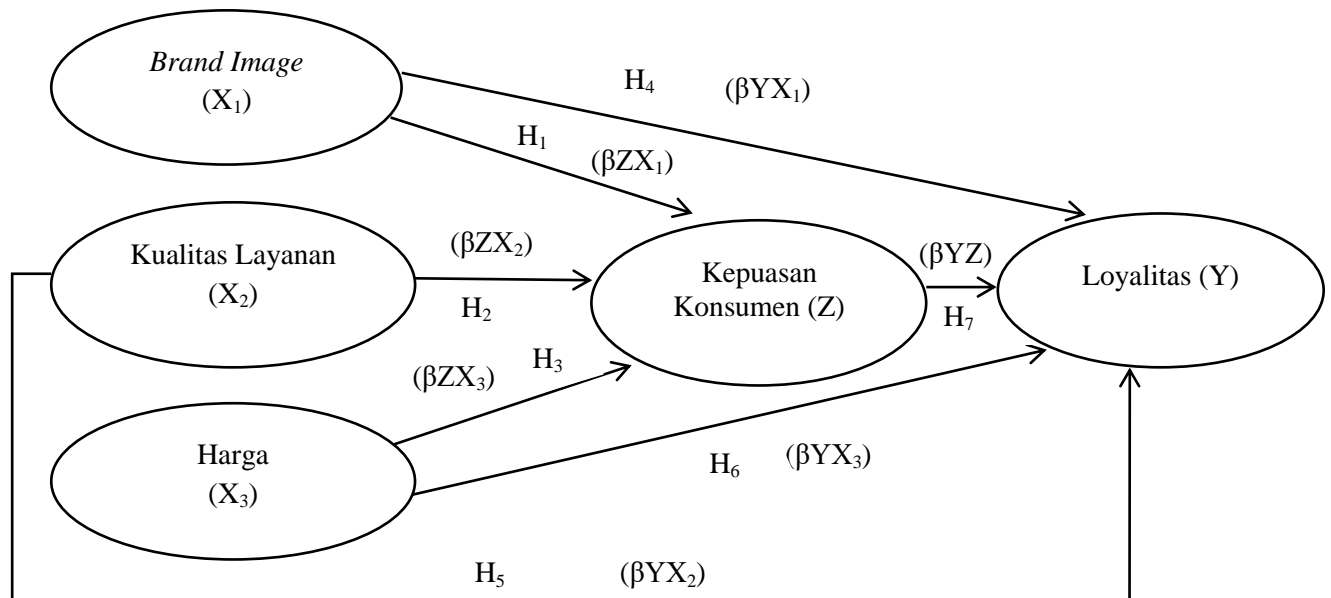
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2001).

Hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur sebagai berikut (Sarwono, 2012:214):

- a. Menentukan model diagram.
- b. Membuat diagram jalur dengan struktural.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah diantaranya:
 1. Analisis untuk substruktur satu.
 2. Analisis untuk substruktur dua.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

βZX_1 : koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

βZX_2 : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

β_{ZX_3} : koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

β_{YX_1} : koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas.

β_{YX_2} : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas.

β_{YX_3} : koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap loyalitas.

β_{YZ} : koefisien jalur pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta_{zx_1}X_1 + \beta_{zx_2}X_2 + \beta_{zx_3}X_3 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2}X_2 + \beta_{yx_3}X_3 + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Loyalitas

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Harga

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Variabel Pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Di dalam analisis jalur (*path analysis*) uji autokorelasi bisa diabaikan apabila jenis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan *cross section* dan bukan *time series*. Uji autokorelasi bisa diabaikan dalam penelitian yang menggunakan data *cross section* (Stokes, 1997; Armstrong, 2001; Doane, Seward, 2008; Verbeek, 2008; dan Abrams, 2010).

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff*

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Alternatif yang dapat dilakukan jika terjadi multikolinearitas yaitu dengan cara mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, menambah jumlah observasi, dan mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *First Difference Delta*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila diketahui nilai uji secara parsial menunjukkan angka lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika lebih kecil dari 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y) (Algifari, 1997:124). Adapun langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n = 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n \neq 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} dengan rumus (Priyatno, 2008:83) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

t = Statistik uji

b_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = *Standart error* koefisien regresi

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.8.6 *Trimming Theory*

Trimming Theory merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan, 2008:127).

Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ridwan (2008:129) langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut:

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

3.8.7 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *brand image* (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Z$$
2. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Z$$
3. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Z$$
4. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$
5. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$
6. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$$

7. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

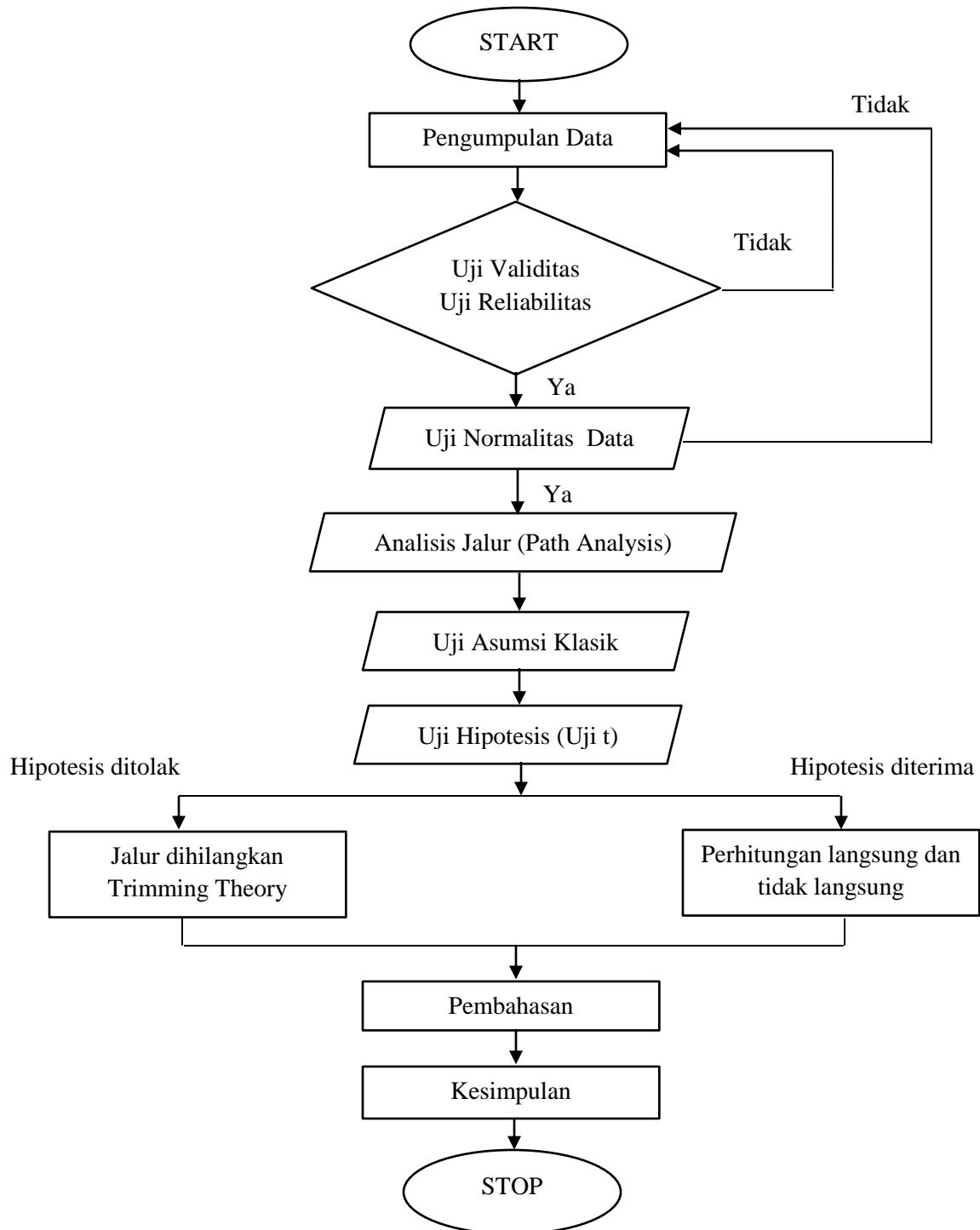
2. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap persiapan dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel responden.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan baik data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
- d. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis Jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi Klasik, yaitu untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (X) dipengaruhi terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
 1. Berdasarkan uji t, jika ditolak berdasarkan *trimming theory*, maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan.
 2. Apabila melalui uji t, jika terbukti diterima, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan.
- j. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000.

Artinya *brand image* yang dimiliki pihak J&T Express di Jember dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,001.

Artinya kualitas layanan yang disajikan dari pihak J&T Express di Jember dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,005.

Artinya harga yang ditetapkan oleh J&T Express di Jember sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Ini membuktikan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

- d. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *brand image* terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,002.

Artinya *brand image* yang dimiliki pihak J&T Express di Jember dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* akan meningkatkan loyalitas.

- e. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000.

Artinya kualitas layanan yang disajikan dari pihak J&T Express di Jember dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas.

- f. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh harga terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,020.

Artinya harga yang ditetapkan oleh J&T Express di Jember dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan loyalitas.

- g. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,023.

Artinya kepuasan konsumen yang diberikan oleh J&T Express di Jember dapat diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi J&T Express di Kabupaten Jember
 - a. Dari segi *brand image*. *Brand image* yang ada di J&T Express Jember sudah baik, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan. J&T Express Jember juga diharapkan dapat terus meningkatkan citra merek positif yang sudah ada, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Dari segi kualitas layanan yang ada di J&T Express Jember harus tetap dipertahankan. Dan juga perlu dilakukannya evaluasi dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
 - c. Dari segi harga. Harga yang ditetapkan oleh J&T Express sudah dapat diterima oleh konsumen, sehingga perusahaan tetap harus mempertahankan apa yang sudah dicapai.
 - d. Upaya untuk menimbulkan kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Jember harus tetap di jaga dan dipertahankan. Kepuasan konsumen didalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.
 - e. Loyalitas yang ada di J&T Express sudah bagus, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan dan juga terus meningkatkan agar konsumen tetap loyal menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember.
2. Bagi ilmu pengetahuan

Disarankan untuk menambah variabel independen atau merubah variabel penelitian untuk mengetahui dan menganalisis variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* agar dapat memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry- A Case of Vodafone (Ghana). *Journal Department of Management Studies*, School of Business, University of Cape coast Cape Coast, Ghana: 1-8.
- Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta. UDP AMP YKPN.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsip Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember.
- Bahar, Taslim. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Modal Angkutan Umum Informal*. Simposium XII, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Basirun, Agustiarman. 2009. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi FE Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Batra, R. & Horner, P., M. 2004. *Journal of Consumer Psychology*. The Situational Impact of Brand Image Belief, 318-330.
- Bayu, Fajarianto., Nawazirul, L., Saryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro*:1-12.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cristhoper, H. dan Lauren, K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Intermedia.
- Darmadi, Duriyanto. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Darmadi, Durianto. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. Landasan Teori Harga, <http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/599/5/bab2.pdf>.
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustakan Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS : Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It*. Lexington. An imprint Of The Free Press.
- Griffin, Jill. 2004. *Komitmen Organisasi, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hatane, Samuel dan Nadya, Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.
- Indah, Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*: 1-9.
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Lutfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Study tentang peran mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.15, no.1, Januari 2011: 56-66.
- Jones Thomas and W. Eart Sasser. Jr. 1994. *Marketing (second edition)*, United Of America: Me Grow Hill Inc.

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Jerman: Springer Berlin Heidelberg.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid satu. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edition 6. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Kaliurang KM: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Muhammad., Ghafoor, M., dan Iqbal, H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*: 1-7.
- Marheni, Eka dan Tutut, Ratna. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*: 1-9.
- Merinda, Tomida. 2016. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Customer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.

- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Riduwan dan Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Herliana Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Schiffman, L. Kanuk, Lazar K. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Index.
- Shellyana, Dharmmesta. 2002. *Sebuah Varian Konseptual Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI)". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M.S. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accross the Firm, 2nd Edition*. London. Irwin Mc Grow Hill Press.

Lampiran 1**KUESIONER**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember”, maka saya:

Nama : Alfin Rosita Galuh Wilujeng

NIM : 130810201180

Jurusan : Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alfin Rosita Galuh Wilujeng
130810201180

DAFTAR PERNYATAAN

1. Identitas Responden
 - a. Nomor Responden :(diisi peneliti)
 - b. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 - c. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - d. Frekuensi Pemakaian per bulan
 - a. 2 - 4 kali
 - b. 5 - 7 kali
 - c. > 7 kali
 - e. Jasa pengiriman barang lain yang pernah digunakan
 - a. JNE
 - b. TIKI
 - c. POS Indonesia
 - d. Lainnya, sebutkan....

2. Petunjuk pengisian
 - a. Tulislah identitas anda.
 - b. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
 - c. Berilah tanda *Check List* (\surd) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
CS	= Cukup Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

KUESIONER

Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	J&T Express memberikan pelayanan pengiriman barang tepat waktu.					
2	J&T Express adalah yang pertama kali diingat ketika konsumen ingin melakukan pengiriman barang.					
3	J&T Express merupakan satu-satunya perusahaan jasa pengiriman barang yang menawarkan pelayanan jemput paket.					

Kualitas Layanan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kebersihan tempat J&T Express membuat konsumen merasa nyaman.					
2	Pelayanan J&T Express sesuai dengan janji yang diberikan.					
3	Karyawan J&T Express memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen.					
4	J&T Express memberikan layanan call center selama 24 jam online bagi konsumen.					
5	J&T Express memberikan pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.					

Harga (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga J&T Express sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.					
2	Harga J&T Express terjangkau dari pada perusahaan pesaing sejenis yang lainnya.					
3	Harga J&T Express sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	J&T Express dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.					
2	Layanan yang diberikan J&T Express dapat diperoleh dengan mudah.					
3	Konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa J&T Express.					

Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Konsumen berniat menggunakan kembali jasa pengiriman barang J&T Express.					
2	Konsumen menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan J&T Express.					
3	Konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah dari J&T Express ke perusahaan lain yang sejenis.					
4	Konsumen sering menceritakan hal-hal positif mengenai J&T Express kepada orang lain.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	Brand Image (X1)				Kualitas Layanan (X2)						Harga (X3)				Kepuasan Konsumen (Z)				Loyalitas (Y)				
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	4	16
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
3	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18
5	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	15
6	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	3	4	15
7	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	5	16
8	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17
9	3	3	3	9	2	2	3	3	4	14	3	3	3	9	4	5	3	12	3	3	3	3	12
10	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17
11	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17
12	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	2	5	5	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
13	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	2	5	5	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
14	5	5	2	12	4	4	4	4	5	21	2	4	3	9	5	5	4	14	3	4	2	4	13
15	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	2	4	13
16	4	5	2	11	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14	4	5	4	13	5	3	5	4	17
17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	3	4	14
18	5	3	5	13	4	4	5	5	5	23	3	4	3	10	4	4	5	13	3	5	2	5	15
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	5	5	4	14	4	4	4	4	16
20	5	4	2	11	4	4	3	4	5	20	4	2	3	9	4	4	2	10	3	3	4	5	15
21	4	4	2	10	4	4	5	4	5	22	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	5	17
22	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	4	4	16

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

49	3	5	5	13	5	4	4	3	3	19	5	5	2	12	3	2	5	10	4	3	2	5	14
50	5	3	5	13	3	4	5	3	3	18	3	5	2	10	5	3	5	13	5	5	3	5	18
51	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
52	4	5	3	12	3	5	5	4	5	22	5	3	3	11	2	2	3	7	4	5	3	3	15
53	3	4	3	10	5	3	5	3	4	20	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	4	14
54	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	3	13
55	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13
56	3	5	3	11	3	5	3	3	5	19	5	3	3	11	5	3	3	11	3	5	3	3	14
57	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
58	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	4	15
59	3	3	5	11	3	3	5	3	3	17	3	5	4	12	3	5	4	12	3	3	5	4	15
60	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13
61	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
62	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	4	15
63	3	3	5	11	3	3	5	3	3	17	3	5	4	12	3	5	4	12	4	3	5	4	16
64	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	3	14
65	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	3	14
66	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
67	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3	15
68	3	4	4	11	4	3	4	4	5	20	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15
69	5	4	5	14	5	3	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	4	18
70	4	4	4	12	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	4	4	3	11	2	4	4	3	13
72	4	3	4	11	3	2	4	4	4	17	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	4	4	15
73	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	3	3	3	9	5	4	4	13	2	5	4	4	15
74	3	3	3	9	2	2	3	3	4	14	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12

75	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13	2	5	4	4	15
76	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	2	5	5	12	4	3	4	11	4	4	3	4	15
77	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	2	5	5	12	4	3	4	11	2	4	3	4	13
78	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	2	4	3	9	4	3	4	11	5	4	3	4	16
79	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	5	4	3	12	4	3	4	11	5	4	3	4	16
80	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	5	5	19
81	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	5	16
82	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15
83	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
84	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23	4	2	3	9	5	5	4	14	4	5	5	4	18
85	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
86	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	4	14
88	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	3	3	3	9	2	2	3	3	4	14	4	4	4	12	2	2	3	7	4	2	2	3	11
90	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
91	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	14
92	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
93	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
94	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19
96	4	5	4	13	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15
97	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
98	5	3	5	13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
99	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
100	5	4	4	13	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15

101	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
102	4	4	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	5	15
103	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
105	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
106	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	14
107	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
108	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11
109	5	5	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	4	14
110	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	14
111	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	2	14
112	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	14
113	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	2	13
114	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	2	16
115	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
116	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	3	14
117	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	4	15
118	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	3	17
119	3	3	3	9	2	2	3	3	4	14	4	5	3	12	4	5	3	12	3	3	3	3	12
120	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	3	17
121	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	3	17
122	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18
123	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18
124	5	5	2	12	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	2	3	15
125	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	3	17
126	4	5	2	11	4	4	3	5	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	2	5	16

Metode Successive Interval (MSI)

2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	3. 10 5	3. 99 7	3. 13 9	2. 85 6	2. 01 5	3. 35 3	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9
1. 00 0	2. 27 9	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	1. 87 0	3. 08 1	3. 35 3	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	4. 70 1	4. 68 7	3. 24 6	4. 82 6	3. 10 5	4. 88 6	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	4. 96 5	5. 03 1	3. 27 9	4. 72 0	3. 24 6	4. 43 5	5. 04 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	4. 82 6	4. 44 7	4. 51 7	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	1. 97 8	3. 30 2	3. 46 0	2. 81 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	1. 97 7	3. 21 9
1. 00 0	2. 27 9	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	1. 87 0	3. 08 1	3. 35 3	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9
2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 64 2	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	2. 09 2	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	3. 80 2
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0
1. 00 0	1. 00 0	1. 89 3	1. 00 0	1. 00 0	1. 00 0	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	1. 00 0	1. 94 6	1. 87 0	2. 01 5	2. 05 2	3. 35 6	4. 61 8	2. 10 1	3. 45 3	2. 09 2	2. 05 7	2. 05 5	1. 97 7	1. 68 1
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0

3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	1. 00 0	4. 11 6	4. 33 6	3. 92 8	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	1. 00 0	4. 11 6	4. 33 6	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	4. 60 7	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	1. 00 0	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	1. 00 0	2. 85 6	2. 01 5	2. 05 2	4. 88 1	4. 61 8	3. 46 0	5. 03 1	2. 09 2	3. 31 3	1. 00 0	3. 10 3	2. 26 5
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	2. 85 6	2. 01 5	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	2. 09 2	3. 31 3	1. 00 0	3. 10 3	2. 26 5
2. 08 8	3. 59 7	1. 00 0	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	4. 82 6	3. 10 5	3. 32 8	4. 53 3	2. 85 6	4. 33 6	4. 98 7	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	2. 05 7	4. 64 9	3. 10 3	4. 46 0
2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	2. 09 2	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	2. 74 8
3. 29 8	1. 00 0	4. 63 5	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	4. 82 6	4. 44 7	4. 88 6	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	4. 96 5	4. 26 3	2. 09 2	4. 72 0	1. 00 0	4. 43 5	3. 21 9
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	4. 88 1	4. 61 8	3. 46 0	5. 03 1	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	1. 00 0	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	3. 13 9	1. 00 0	2. 01 5	2. 05 2	3. 35 6	3. 30 2	1. 00 0	2. 32 7	2. 09 2	2. 05 7	3. 24 6	4. 43 5	3. 21 9
2. 08 8	2. 27 9	1. 00 0	1. 80 0	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	4. 44 7	4. 51 7	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	1. 00 0	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	1. 00 0	2. 32 7	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	4. 70 8	4. 68 6	4. 63 2	4. 82 6	4. 44 7	5. 60 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	4. 96 5	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0

8	9	5	8	1	7	2	6	7	2	9	6	1	8	6	2	5	3	9	3	6	5	0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	1. 00 0	2. 32 7	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	1. 00 0	3. 18 5	1. 00 0	3. 34 9	3. 10 5	1. 71 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	1. 00 0	3. 18 5	1. 00 0	3. 34 9	3. 10 5	1. 71 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	1. 90 1	1. 95 9	2. 02 9	3. 34 9	3. 10 5	2. 19 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	1. 00 0	3. 18 5	2. 02 9	3. 34 9	3. 10 5	2. 19 6	4. 53 3	2. 85 6	3. 08 1	4. 60 0	4. 88 1	4. 61 8	3. 46 0	5. 03 1	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	1. 00 0	3. 34 9	3. 10 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	3. 59 7	4. 63 5	5. 66 2	1. 00 0	1. 00 0	4. 63 2	3. 34 9	3. 10 5	2. 19 6	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	4. 88 1	4. 61 8	4. 96 5	5. 86 1	4. 60 7	4. 72 0	2. 05 5	3. 10 3	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	4. 63 5	5. 66 2	4. 70 1	4. 68 7	4. 63 2	4. 82 6	4. 44 7	5. 60 2	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	4. 88 1	4. 61 8	4. 96 5	5. 86 1	4. 60 7	4. 72 0	4. 64 9	4. 43 5	6. 00 9
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	4. 70 1	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	4. 44 7	4. 88 6	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	4. 88 1	3. 30 2	4. 96 5	5. 03 1	3. 27 9	4. 72 0	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	1. 00 0	1. 00 0	4. 82 6	3. 10 5	2. 19 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
1. 1.	1. 1.	1. 1.	1. 1.	1. 1.	1. 1.	2. 2.	2. 2.	1. 1.	1. 1.	1. 1.	1. 1.	2. 2.	2. 2.	1. 1.	2. 2.	2. 2.	1. 1.	2. 2.	2. 2.	2. 2.	1. 1.	1. 1.

00 0	00 0	89 3	00 0	90 1	95 9	02 9	03 9	95 5	48 9	94 6	87 0	01 5	05 2	97 8	12 0	10 1	72 5	09 2	05 7	05 5	97 7	68 1
2. 08 8	1. 00 0	1. 89 3	1. 80 0	3. 15 8	1. 95 9	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	2. 19 6	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	2. 12 0	2. 10 1	2. 32 7	2. 09 2	3. 31 3	2. 05 5	1. 97 7	2. 26 5
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	1. 00 0	1. 00 0	3. 34 9	3. 10 5	1. 71 6	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	4. 82 6	3. 10 5	3. 99 7	3. 13 9	2. 85 6	4. 33 6	4. 60 0	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	3. 59 7	4. 63 5	4. 20 8	3. 15 8	4. 68 7	4. 63 2	4. 82 6	4. 44 7	5. 16 2	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	3. 35 6	4. 61 8	4. 96 5	5. 03 1	4. 60 7	3. 31 3	4. 64 9	4. 43 5	5. 43 1
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	1. 00 0	3. 10 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	4. 33 6	4. 60 0	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
1. 00 0	2. 27 9	1. 89 3	1. 80 0	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	2. 03 9	3. 10 5	2. 88 0	3. 13 9	1. 87 0	4. 33 6	3. 92 8	1. 97 8	3. 30 2	2. 10 1	2. 32 7	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	1. 97 7	2. 74 8
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	3. 15 8	4. 68 7	4. 63 2	1. 00 0	1. 00 0	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	1. 00 0	2. 84 7	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	1. 00 0	1. 00 0	3. 10 3	2. 26 5
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	2. 03 9	1. 95 5	2. 64 2	3. 13 9	4. 11 6	4. 33 6	4. 98 7	4. 88 1	3. 30 2	4. 96 5	5. 03 1	3. 27 9	2. 05 7	2. 05 5	4. 43 5	3. 21 9
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	1. 90 1	3. 18 5	2. 02 9	4. 82 6	3. 10 5	2. 88 0	3. 13 9	4. 11 6	1. 00 0	3. 35 3	4. 88 1	3. 30 2	4. 96 5	5. 03 1	2. 09 2	4. 72 0	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0
2. 08 8	3. 59 7	3. 15 2	3. 47 2	4. 70 1	3. 18 5	3. 24 6	1. 00 0	1. 00 0	2. 19 6	4. 53 3	2. 85 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	1. 00 0	1. 00 0	3. 10 3	1. 68 1
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	4. 70 1	3. 18 5	4. 63 2	2. 03 9	1. 95 5	3. 32 8	3. 13 9	1. 00 0	1. 00 0	1. 00 0	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	2. 05 7	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9

1. 00 0	2. 27 9	4. 63 5	3. 00 5	4. 70 1	3. 18 5	4. 63 2	1. 00 0	1. 00 0	2. 64 2	3. 13 9	4. 11 6	1. 00 0	3. 35 3	1. 97 8	3. 30 2	4. 96 5	3. 45 3	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	4. 43 5	3. 80 2
1. 00 0	1. 00 0	3. 15 2	1. 80 0	3. 15 8	4. 68 7	3. 24 6	2. 03 9	1. 95 5	2. 88 0	1. 94 6	2. 85 6	1. 00 0	2. 05 2	1. 00 0	2. 12 0	3. 46 0	1. 72 5	3. 27 9	1. 00 0	2. 05 5	3. 10 3	2. 26 5
1. 00 0	3. 59 7	4. 63 5	3. 47 2	4. 70 1	3. 18 5	3. 24 6	2. 03 9	1. 95 5	2. 88 0	4. 53 3	4. 11 6	1. 00 0	3. 92 8	1. 97 8	1. 00 0	4. 96 5	2. 32 7	3. 27 9	2. 05 7	1. 00 0	4. 43 5	2. 74 8
3. 29 8	1. 00 0	4. 63 5	3. 47 2	1. 90 1	3. 18 5	4. 63 2	2. 03 9	1. 95 5	2. 64 2	1. 94 6	4. 11 6	1. 00 0	2. 84 7	4. 88 1	2. 12 0	4. 96 5	4. 26 3	4. 60 7	4. 72 0	2. 05 5	4. 43 5	5. 04 0
2. 08 8	1. 00 0	1. 89 3	1. 80 0	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	1. 95 5	2. 19 6	1. 94 6	1. 87 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	2. 12 0	2. 10 1	2. 32 7	3. 27 9	2. 05 7	2. 05 5	1. 97 7	2. 26 5
2. 08 8	3. 59 7	1. 89 3	3. 00 5	1. 90 1	4. 68 7	4. 63 2	3. 34 9	4. 44 7	4. 51 7	4. 53 3	1. 87 0	2. 01 5	3. 35 3	1. 00 0	1. 00 0	2. 10 1	1. 00 0	3. 27 9	4. 72 0	2. 05 5	1. 97 7	3. 21 9
1. 00 0	2. 27 9	1. 89 3	1. 80 0	4. 70 1	1. 95 9	4. 63 2	2. 03 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	1. 87 0	3. 08 1	3. 35 3	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	2. 09 2	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	2. 74 8
1. 00 0	1. 00 0	3. 15 2	1. 80 0	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	2. 03 9	1. 95 5	1. 71 6	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	1. 97 8	3. 30 2	2. 10 1	2. 32 7	2. 09 2	2. 05 7	3. 24 6	1. 97 7	2. 26 5
1. 00 0	2. 27 9	1. 89 3	1. 80 0	1. 90 1	3. 18 5	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	2. 19 6	3. 13 9	1. 87 0	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	2. 12 0	2. 10 1	2. 32 7	2. 09 2	3. 31 3	2. 05 5	1. 97 7	2. 26 5
1. 00 0	3. 59 7	1. 89 3	2. 40 9	1. 90 1	4. 68 7	2. 02 9	2. 03 9	4. 44 7	2. 88 0	4. 53 3	1. 87 0	2. 01 5	3. 35 3	4. 88 1	2. 12 0	2. 10 1	2. 81 3	2. 09 2	4. 72 0	2. 05 5	1. 97 7	2. 74 8
2. 08 8	1. 00 0	1. 89 3	1. 80 0	3. 15 8	1. 95 9	2. 02 9	3. 34 9	1. 95 5	2. 19 6	1. 94 6	1. 87 0	2. 01 5	2. 05 2	1. 97 8	2. 12 0	2. 10 1	1. 72 5	3. 27 9	2. 05 7	2. 05 5	1. 97 7	2. 26 5
2. 08 8	2. 27 9	1. 89 3	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	3. 34 9	3. 10 5	2. 88 0	3. 13 9	1. 87 0	3. 08 1	3. 35 3	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9

08 8	27 9	15 2	00 5	15 8	95 9	24 6	82 6	44 7	99 7	13 9	87 0	08 1	35 3	35 6	30 2	46 0	45 3	27 9	31 3	24 6	10 3	80 2
1. 00 0	2. 27 9	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 88 0	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	2. 10 1	2. 81 3	1. 00 0	3. 31 3	3. 24 6	1. 97 7	2. 26 5
2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	1. 90 1	1. 00 0	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 19 6	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	1. 97 8	3. 30 2	3. 46 0	2. 81 3	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	1. 94 6	1. 87 0	2. 01 5	2. 05 2	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	1. 00 0	4. 72 0	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
1. 00 0	1. 00 0	1. 89 3	1. 00 0	1. 00 0	1. 00 0	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	1. 00 0	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	1. 97 8	2. 12 0	2. 10 1	1. 72 5	2. 09 2	2. 05 7	2. 05 5	1. 97 7	1. 68 1
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	1. 00 0	4. 72 0	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	1. 00 0	4. 11 6	4. 33 6	3. 92 8	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	1. 00 0	4. 11 6	4. 33 6	3. 92 8	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	1. 00 0	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	2. 26 5
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	1. 00 0	2. 85 6	2. 01 5	2. 05 2	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	4. 60 7	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	4. 53 3	2. 85 6	2. 01 5	3. 92 8	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	4. 60 7	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 32 8	4. 53 3	2. 85 6	4. 33 6	4. 98 7	3. 35 6	2. 12 0	3. 46 0	2. 81 3	4. 60 7	3. 31 3	4. 64 9	4. 43 5	5. 43 1
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	3. 10 5	3. 99 7	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	4. 96 5	4. 26 3	2. 09 2	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	3. 80 2

2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	1. 94 6	2. 85 6	2. 01 5	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	2. 09 2	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
1. 00 0	2. 27 9	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	4. 70 1	4. 68 7	3. 24 6	4. 82 6	3. 10 5	4. 88 6	3. 13 9	1. 00 0	2. 01 5	2. 05 2	4. 88 1	4. 61 8	3. 46 0	5. 03 1	3. 27 9	4. 72 0	4. 64 9	3. 10 3	5. 04 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	4. 82 6	4. 44 7	4. 51 7	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
1. 00 0	2. 27 9	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	1. 00 0	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	1. 97 8	2. 12 0	3. 46 0	2. 32 7	3. 27 9	2. 05 7	2. 05 5	3. 10 3	2. 74 8
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	1. 00 0	3. 08 1	2. 84 7	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
1. 00 0	1. 00 0	1. 89 3	1. 00 0	1. 00 0	1. 00 0	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	1. 00 0	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	1. 00 0	1. 00 0	2. 10 1	1. 00 0	3. 27 9	1. 00 0	1. 00 0	1. 97 7	1. 00 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	1. 00 0	2. 74 8
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	1. 97 7	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	4. 53 9	2. 85 6	3. 08 1	4. 60 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	4. 60 6	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	4. 46 0

8	7	2	8	8	5	6	9	5	8	3	6	1	0	6	2	0	3	7	3	6	3	0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	4. 60 7	4. 72 0	4. 64 9	3. 10 3	5. 43 1
2. 08 8	3. 59 7	3. 15 2	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	3. 34 9	1. 95 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	2. 01 5	3. 35 3	3. 35 6	3. 30 2	2. 10 1	2. 81 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9
2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	1. 00 0	4. 63 5	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	4. 44 7	4. 51 7	3. 13 9	2. 85 6	4. 33 6	4. 60 0	3. 35 6	3. 30 2	4. 96 5	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	4. 64 9	3. 10 3	4. 46 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	3. 10 3	3. 80 2
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 47 2	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	3. 34 9	1. 95 5	2. 64 2	3. 13 9	2. 85 6	2. 01 5	3. 35 3	3. 35 6	3. 30 2	2. 10 1	2. 81 3	3. 27 9	3. 31 3	2. 05 5	3. 10 3	3. 21 9
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	4. 63 2	3. 34 9	4. 44 7	4. 51 7	3. 13 9	2. 85 6	4. 33 6	4. 60 0	3. 35 6	3. 30 2	4. 96 5	4. 26 3	3. 27 9	3. 31 3	4. 64 9	3. 10 3	4. 46 0
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	2. 03 9	3. 10 5	2. 19 6	1. 94 6	1. 87 0	3. 08 1	2. 84 7	1. 97 8	2. 12 0	3. 46 0	2. 32 7	2. 09 2	2. 05 7	3. 24 6	4. 43 5	3. 21 9
3. 29 8	2. 27 9	4. 63 5	4. 20 8	4. 70 1	4. 68 7	4. 63 2	4. 82 6	4. 44 7	5. 60 2	4. 53 3	4. 11 6	4. 33 6	5. 56 1	4. 88 1	4. 61 8	4. 96 5	5. 86 1	4. 60 7	4. 72 0	4. 64 9	4. 43 5	6. 00 9
2. 08 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0
3. 29 8	2. 27 9	3. 15 2	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	3. 27 9	3. 31 3	3. 24 6	4. 43 5	4. 46 0

29	27	15	47	15	18	24	34	10	32	13	85	08	92	35	30	46	45	27	31	24	43	46
8	9	2	2	8	5	6	9	5	8	9	6	1	8	6	2	0	3	9	3	6	5	0
3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	1.	2.
29	27	15	47	15	18	24	34	10	32	13	85	08	92	35	30	46	45	27	31	24	00	74
8	9	2	2	8	5	6	9	5	8	9	6	1	8	6	2	0	3	9	3	6	0	8
2.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	4.	4.
08	27	15	00	15	18	24	34	10	32	13	85	08	92	35	30	46	45	27	31	24	43	46
8	9	2	5	8	5	6	9	5	8	9	6	1	8	6	2	0	3	9	3	6	5	0
2.	2.	3.	3.	1.	1.	2.	2.	1.	1.	1.	1.	2.	2.	1.	2.	2.	1.	2.	2.	2.	1.	1.
08	27	15	00	90	95	02	03	95	48	94	87	01	05	97	12	10	72	09	05	05	00	00
8	9	2	5	1	9	9	9	5	9	6	0	5	2	8	0	1	5	2	7	5	0	0
3.	3.	3.	4.	1.	3.	2.	3.	1.	2.	1.	2.	2.	2.	1.	3.	2.	2.	2.	3.	2.	3.	2.
29	59	15	20	90	18	02	34	95	19	94	85	01	84	97	30	10	32	09	31	05	10	74
8	7	2	8	1	5	9	9	5	6	6	6	5	7	8	2	1	7	2	3	5	3	8
3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	1.	2.
29	27	15	47	15	18	24	34	10	32	13	85	08	92	35	30	46	45	27	31	24	00	74
8	9	2	2	8	5	6	9	5	8	9	6	1	8	6	2	0	3	9	3	6	0	8
2.	2.	3.	3.	3.	3.	4.	3.	3.	3.	3.	4.	3.	4.	3.	4.	3.	4.	3.	3.	3.	1.	2.
08	27	15	00	15	18	63	34	10	99	13	11	08	60	35	61	46	26	27	31	24	00	74
8	9	2	5	8	5	2	9	5	7	9	6	1	0	6	8	0	3	9	3	6	0	8
2.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	1.	2.
08	27	15	00	15	18	24	34	10	32	13	85	08	92	35	30	46	45	27	31	24	00	74
8	9	2	5	8	5	6	9	5	8	9	6	1	8	6	2	0	3	9	3	6	0	8
1.	2.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	4.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	2.	3.	3.	1.	2.
00	27	15	40	15	18	24	34	44	99	13	85	08	92	35	30	46	45	09	31	24	00	26
0	9	2	9	8	5	6	9	7	7	9	6	1	8	6	2	0	3	2	3	6	0	5
3.	2.	4.	4.	4.	4.	3.	4.	3.	4.	3.	4.	4.	4.	3.	4.	4.	5.	4.	3.	4.	1.	3.
29	27	63	20	70	68	24	82	10	88	13	11	33	98	35	61	96	03	60	31	64	00	80
8	9	5	8	1	7	6	6	5	6	9	6	6	7	6	8	5	1	7	3	9	0	2
2.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	4.	4.	4.	1.	2.	3.	3.	1.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.
08	27	15	00	15	18	24	82	44	51	94	85	08	35	97	30	46	81	27	31	24	10	80
8	9	2	5	8	5	6	6	7	7	6	6	1	3	8	2	0	3	9	3	6	3	2
1.	2.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	4.	3.	4.	3.	4.	3.	4.	2.	3.	3.	1.	2.
00	27	15	40	15	18	24	34	10	32	13	11	08	60	35	61	46	26	09	31	24	97	74
0	9	2	9	8	5	6	9	5	8	9	6	1	0	6	8	0	3	2	3	6	7	8

2. 08 8	1. 00 0	3. 15 2	2. 40 9	1. 90 1	1. 95 9	3. 24 6	3. 34 9	3. 10 5	2. 64 2	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	2. 05 7	3. 24 6	3. 10 3	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	1. 97 7	4. 46 0
1. 00 0	1. 00 0	1. 89 3	1. 00 0	1. 00 0	1. 00 0	2. 02 9	2. 03 9	3. 10 5	1. 00 0	3. 13 9	4. 11 6	2. 01 5	3. 92 8	3. 35 6	4. 61 8	2. 10 1	3. 45 3	2. 09 2	2. 05 7	2. 05 5	1. 97 7	1. 68 1
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	1. 97 7	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	1. 97 7	4. 46 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	2. 85 6	3. 08 1	4. 60 0	4. 88 1	3. 30 2	3. 46 0	4. 26 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	3. 10 3	5. 04 0
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	3. 10 3	5. 04 0
3. 29 8	3. 59 7	1. 00 0	3. 00 5	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	4. 53 3	4. 11 6	3. 08 1	4. 98 7	4. 88 1	4. 61 8	3. 46 0	5. 03 1	4. 60 7	4. 72 0	1. 00 0	1. 97 7	3. 21 9
3. 29 8	3. 59 7	3. 15 2	4. 20 8	3. 15 8	3. 18 5	3. 24 6	3. 34 9	4. 44 7	3. 99 7	3. 13 9	2. 85 6	3. 08 1	3. 92 8	3. 35 6	3. 30 2	3. 46 0	3. 45 3	4. 60 7	4. 72 0	3. 24 6	1. 97 7	4. 46 0
2. 08 8	3. 59 7	1. 00 0	2. 40 9	3. 15 8	3. 18 5	2. 02 9	4. 82 6	3. 10 5	3. 32 8	3. 13 9	4. 11 6	3. 08 1	4. 60 0	3. 35 6	4. 61 8	3. 46 0	4. 26 3	3. 27 9	4. 72 0	1. 00 0	4. 43 5	3. 80 2

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	20.6	20.6	20.6
	4.00	46	36.5	36.5	57.1
	5.00	54	42.9	42.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	17.5	17.5	17.5
	4.00	64	50.8	50.8	68.3
	5.00	40	31.7	31.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.8	4.8	4.8
	3.00	19	15.1	15.1	19.8
	4.00	82	65.1	65.1	84.9
	5.00	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.3	6.3	6.3
	3.00	22	17.5	17.5	23.8
	4.00	83	65.9	65.9	89.7
	5.00	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.1	7.1	7.1
	3.00	27	21.4	21.4	28.6
	4.00	78	61.9	61.9	90.5
	5.00	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	25	19.8	19.8	23.8
	4.00	74	58.7	58.7	82.5
	5.00	22	17.5	17.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.2	3.2	3.2
	3.00	23	18.3	18.3	21.4
	4.00	81	64.3	64.3	85.7
	5.00	18	14.3	14.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	16	12.7	12.7	15.1
	4.00	65	51.6	51.6	66.7
	5.00	42	33.3	33.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.8	4.8	4.8
	3.00	22	17.5	17.5	22.2
	4.00	75	59.5	59.5	81.7
	5.00	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.1	7.1	7.1
	3.00	21	16.7	16.7	23.8
	4.00	61	48.4	48.4	72.2
	5.00	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.1	7.1	7.1
	3.00	31	24.6	24.6	31.7
	4.00	62	49.2	49.2	81.0
	5.00	24	19.0	19.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	17	13.5	13.5	15.9
	4.00	86	68.3	68.3	84.1
	5.00	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	24	19.0	19.0	21.4
	4.00	67	53.2	53.2	74.6
	5.00	32	25.4	25.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	23	18.3	18.3	20.6
	4.00	83	65.9	65.9	86.5
	5.00	17	13.5	13.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.2	3.2	3.2
	3.00	26	20.6	20.6	23.8
	4.00	69	54.8	54.8	78.6
	5.00	27	21.4	21.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.2	3.2	3.2
	3.00	24	19.0	19.0	22.2
	4.00	76	60.3	60.3	82.5
	5.00	22	17.5	17.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.1	7.1	7.1
	3.00	34	27.0	27.0	34.1
	4.00	70	55.6	55.6	89.7
	5.00	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.3	6.3	6.3
	3.00	27	21.4	21.4	27.8
	4.00	69	54.8	54.8	82.5
	5.00	22	17.5	17.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Crosstab

Jenis_Kelamin * X1.1

Crosstab

		X1.1			Total	
		3.00	4.00	5.00		
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	15	20	22	57
		% within Jenis_Kelamin	26.3%	35.1%	38.6%	100.0%
		% within X1.1	57.7%	43.5%	40.7%	45.2%
	Perempuan	Count	11	26	32	69
		% within Jenis_Kelamin	15.9%	37.7%	46.4%	100.0%
		% within X1.1	42.3%	56.5%	59.3%	54.8%
Total	Count	26	46	54	126	
	% within Jenis_Kelamin	20.6%	36.5%	42.9%	100.0%	
	% within X1.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.126 ^a	2	.345
Likelihood Ratio	2.121	2	.346
N of Valid Cases	126		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.76.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.129	.345
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X1.2

Crosstab

		X1.2			Total	
		3.00	4.00	5.00		
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	10	29	18	57
		% within Jenis_Kelamin	17.5%	50.9%	31.6%	100.0%
		% within X1.2	45.5%	45.3%	45.0%	45.2%
	Perempuan	Count	12	35	22	69
		% within Jenis_Kelamin	17.4%	50.7%	31.9%	100.0%
		% within X1.2	54.5%	54.7%	55.0%	54.8%
Total	Count	22	64	40	126	
	% within Jenis_Kelamin	17.5%	50.8%	31.7%	100.0%	
	% within X1.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.001 ^a	2	.999
Likelihood Ratio	.001	2	.999
N of Valid Cases	126		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.95.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.003	.999
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X1.3

Crosstab

		X1.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	0	12	37	8
		% within Jenis_Kelamin	0.0%	21.1%	64.9%	14.0%
		% within X1.3	0.0%	63.2%	45.1%	42.1%
	Perempuan	Count	6	7	45	11
		% within Jenis_Kelamin	8.7%	10.1%	65.2%	15.9%
		% within X1.3	100.0%	36.8%	54.9%	57.9%
Total	Count	6	19	82	19	
	% within Jenis_Kelamin	4.8%	15.1%	65.1%	15.1%	
	% within X1.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%

Total	% within X1.3	54.8%
	Count	126
	% within Jenis_Kelamin	100.0%
	% within X1.3	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.495 ^a	3	.058
Likelihood Ratio	9.762	3	.021
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.237	.058
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X2.1

Crosstab

		X2.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	5	11	36	5
		% within Jenis_Kelamin	8.8%	19.3%	63.2%	8.8%
		% within X2.1	62.5%	50.0%	43.4%	38.5%
	Perempuan	Count	3	11	47	8
		% within Jenis_Kelamin	4.3%	15.9%	68.1%	11.6%
		% within X2.1	37.5%	50.0%	56.6%	61.5%
Total	Count	8	22	83	13	
	% within Jenis_Kelamin	6.3%	17.5%	65.9%	10.3%	
	% within X2.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.1	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.1	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within X2.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.521 ^a	3	.677
Likelihood Ratio	1.521	3	.677
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.62.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.109	.677
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X2.2

Crosstab

		X2.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	6	13	32	6
		% within Jenis_Kelamin	10.5%	22.8%	56.1%	10.5%
		% within X2.2	66.7%	48.1%	41.0%	50.0%
	Perempuan	Count	3	14	46	6
		% within Jenis_Kelamin	4.3%	20.3%	66.7%	8.7%
		% within X2.2	33.3%	51.9%	59.0%	50.0%
Total	Count	9	27	78	12	
	% within Jenis_Kelamin	7.1%	21.4%	61.9%	9.5%	
	% within X2.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.2	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.2	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within X2.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.429 ^a	3	.488
Likelihood Ratio	2.438	3	.487
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.138	.488
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X2.3

Crosstab

		X2.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	3	12	35	7
		% within Jenis_Kelamin	5.3%	21.1%	61.4%	12.3%
		% within X2.3	60.0%	48.0%	47.3%	31.8%
	Perempuan	Count	2	13	39	15
		% within Jenis_Kelamin	2.9%	18.8%	56.5%	21.7%

	% within X2.3	40.0%	52.0%	52.7%	68.2%
Total	Count	5	25	74	22
	% within Jenis_Kelamin	4.0%	19.8%	58.7%	17.5%
	% within X2.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
	Perempuan	% within X2.3	45.2%
		Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.3	54.8%
Total		Count	126
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.3	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.243 ^a	3	.524
Likelihood Ratio	2.290	3	.514
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.26.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.132	.524
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X2.4

Crosstab

		X2.4				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	13	35	8
		% within Jenis_Kelamin	1.8%	22.8%	61.4%	14.0%
		% within X2.4	25.0%	56.5%	43.2%	44.4%
	Perempuan	Count	3	10	46	10
		% within Jenis_Kelamin	4.3%	14.5%	66.7%	14.5%
		% within X2.4	75.0%	43.5%	56.8%	55.6%
Total		Count	4	23	81	18
		% within Jenis_Kelamin	3.2%	18.3%	64.3%	14.3%
		% within X2.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57

		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.4	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.4	54.8%
Total		Count	126
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.4	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.982 ^a	3	.576
Likelihood Ratio	2.015	3	.569
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.81.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.124	.576
N of Valid Cases	126	

Jenis_Kelamin * X2.5

Crosstab

		X2.5				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	6	31	19
		% within Jenis_Kelamin	1.8%	10.5%	54.4%	33.3%
		% within X2.5	33.3%	37.5%	47.7%	45.2%
	Perempuan	Count	2	10	34	23
		% within Jenis_Kelamin	2.9%	14.5%	49.3%	33.3%
		% within X2.5	66.7%	62.5%	52.3%	54.8%
Total	Count	3	16	65	42	
	% within Jenis_Kelamin	2.4%	12.7%	51.6%	33.3%	
	% within X2.5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.5	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X2.5	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within X2.5	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.716 ^a	3	.869

Likelihood Ratio	.726	3	.867
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.075	.869
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X3.1

Crosstab

		X3.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	9	33	11
		% within Jenis_Kelamin	7.0%	15.8%	57.9%	19.3%
		% within X3.1	66.7%	40.9%	44.0%	47.8%
Perempuan	Count	Count	2	13	42	12
		% within Jenis_Kelamin	2.9%	18.8%	60.9%	17.4%
		% within X3.1	33.3%	59.1%	56.0%	52.2%
Total	Count	Count	6	22	75	23
		% within Jenis_Kelamin	4.8%	17.5%	59.5%	18.3%
		% within X3.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.1	45.2%
Perempuan	Count	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.1	54.8%
Total	Count	Count	126
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.1	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.387 ^a	3	.709
Likelihood Ratio	1.392	3	.707
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.104	.709
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X3.2

Crosstab

		X3.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	9	27	17
		% within Jenis_Kelamin	7.0%	15.8%	47.4%	29.8%
		% within X3.2	44.4%	42.9%	44.3%	48.6%
	Perempuan	Count	5	12	34	18
		% within Jenis_Kelamin	7.2%	17.4%	49.3%	26.1%
		% within X3.2	55.6%	57.1%	55.7%	51.4%
Total	Count	9	21	61	35	
	% within Jenis_Kelamin	7.1%	16.7%	48.4%	27.8%	
	% within X3.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.2	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.2	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within X3.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	.231 ^a	3	.972
Likelihood Ratio	.230	3	.973
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.043	.972
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * X3.3

Crosstab

		X3.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	16	27	10
		% within Jenis_Kelamin	7.0%	28.1%	47.4%	17.5%
		% within X3.3	44.4%	51.6%	43.5%	41.7%
	Perempuan	Count	5	15	35	14
		% within Jenis_Kelamin	7.2%	21.7%	50.7%	20.3%
		% within X3.3	55.6%	48.4%	56.5%	58.3%
Total	Count	9	31	62	24	
	% within Jenis_Kelamin	7.1%	24.6%	49.2%	19.0%	
	% within X3.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.3	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.3	54.8%
Total		Count	126
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within X3.3	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.706 ^a	3	.872
Likelihood Ratio	.704	3	.872
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.075	.872
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * Z.1

Crosstab

		Z.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	2	8	38	9
		% within Jenis_Kelamin	3.5%	14.0%	66.7%	15.8%
		% within Z.1	66.7%	47.1%	44.2%	45.0%
	Perempuan	Count	1	9	48	11
		% within Jenis_Kelamin	1.4%	13.0%	69.6%	15.9%
		% within Z.1	33.3%	52.9%	55.8%	55.0%
Total		Count	3	17	86	20
		% within Jenis_Kelamin	2.4%	13.5%	68.3%	15.9%
		% within Z.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.1	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.1	54.8%
Total		Count	126

	% within Jenis_Kelamin	100.0%
	% within Z.1	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.618 ^a	3	.892
Likelihood Ratio	.620	3	.892
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.070	.892
N of Valid Cases	126	

Jenis_Kelamin * Z.2

Crosstab

		Z.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	3	13	26	15
		% within Jenis_Kelamin	5.3%	22.8%	45.6%	26.3%
		% within Z.2	100.0%	54.2%	38.8%	46.9%
Perempuan	Count	0	11	41	17	
		% within Jenis_Kelamin	0.0%	15.9%	59.4%	24.6%
		% within Z.2	0.0%	45.8%	61.2%	53.1%
Total	Count	3	24	67	32	
		% within Jenis_Kelamin	2.4%	19.0%	53.2%	25.4%
		% within Z.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		Total	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.2	45.2%
Perempuan	Count	69	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.2	54.8%
Total	Count	126	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.2	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.557 ^a	3	.135
Likelihood Ratio	6.693	3	.082
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.206	.135
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * Z.3

Crosstab

		Z.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	12	37	7
		% within Jenis_Kelamin	1.8%	21.1%	64.9%	12.3%
		% within Z.3	33.3%	52.2%	44.6%	41.2%
	Perempuan	Count	2	11	46	10
		% within Jenis_Kelamin	2.9%	15.9%	66.7%	14.5%
		% within Z.3	66.7%	47.8%	55.4%	58.8%
Total	Count	3	23	83	17	
	% within Jenis_Kelamin	2.4%	18.3%	65.9%	13.5%	
	% within Z.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.3	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Z.3	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within Z.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.746 ^a	3	.862
Likelihood Ratio	.749	3	.862
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.077	.862
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * Y.1

Crosstab

		Y.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	15	30	11
		% within Jenis_Kelamin	1.8%	26.3%	52.6%	19.3%
		% within Y.1	25.0%	57.7%	43.5%	40.7%
	Perempuan	Count	3	11	39	16
		% within Jenis_Kelamin	4.3%	15.9%	56.5%	23.2%
		% within Y.1	75.0%	42.3%	56.5%	59.3%
Total	Count	4	26	69	27	

	% within Jenis_Kelamin	3.2%	20.6%	54.8%	21.4%
	% within Y.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

				Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count		57
		% within Jenis_Kelamin		100.0%
		% within Y.1		45.2%
Perempuan	Perempuan	Count		69
		% within Jenis_Kelamin		100.0%
		% within Y.1		54.8%
Total		Count		126
		% within Jenis_Kelamin		100.0%
		% within Y.1		100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.596 ^a	3	.458
Likelihood Ratio	2.628	3	.453
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.81.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.142	.458
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * Y.2

Crosstab

		Y.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	2	12	33	10
		% within Jenis_Kelamin	3.5%	21.1%	57.9%	17.5%
		% within Y.2	50.0%	50.0%	43.4%	45.5%
Perempuan	Perempuan	Count	2	12	43	12
		% within Jenis_Kelamin	2.9%	17.4%	62.3%	17.4%
		% within Y.2	50.0%	50.0%	56.6%	54.5%
Total		Count	4	24	76	22
		% within Jenis_Kelamin	3.2%	19.0%	60.3%	17.5%
		% within Y.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

				Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count		57
		% within Jenis_Kelamin		100.0%
		% within Y.2		45.2%
Perempuan	Perempuan	Count		69
		% within Jenis_Kelamin		100.0%
		% within Y.2		54.8%
Total		Count		126
		% within Jenis_Kelamin		100.0%

% within Y.2	100.0%
--------------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.358 ^a	3	.949
Likelihood Ratio	.357	3	.949
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.81.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.053	.949
N of Valid Cases	126	

Jenis_Kelamin * Y.3

Crosstab

		Y.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	17	31	5
		% within Jenis_Kelamin	7.0%	29.8%	54.4%	8.8%
		% within Y.3	44.4%	50.0%	44.3%	38.5%
	Perempuan	Count	5	17	39	8
		% within Jenis_Kelamin	7.2%	24.6%	56.5%	11.6%
		% within Y.3	55.6%	50.0%	55.7%	61.5%
Total	Count	9	34	70	13	
	% within Jenis_Kelamin	7.1%	27.0%	55.6%	10.3%	
	% within Y.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Y.3	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Y.3	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within Y.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.580 ^a	3	.901
Likelihood Ratio	.582	3	.901
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.068	.901
N of Valid Cases		126	

Jenis_Kelamin * Y.4

Crosstab

		Y.4				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	16	28	9
		% within Jenis_Kelamin	7.0%	28.1%	49.1%	15.8%
		% within Y.4	50.0%	59.3%	40.6%	40.9%
	Perempuan	Count	4	11	41	13
		% within Jenis_Kelamin	5.8%	15.9%	59.4%	18.8%
		% within Y.4	50.0%	40.7%	59.4%	59.1%
Total	Count	8	27	69	22	
	% within Jenis_Kelamin	6.3%	21.4%	54.8%	17.5%	
	% within Y.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	57
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Y.4	45.2%
	Perempuan	Count	69
		% within Jenis_Kelamin	100.0%
		% within Y.4	54.8%
Total	Count	126	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	
	% within Y.4	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.987 ^a	3	.394
Likelihood Ratio	2.982	3	.394
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.62.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.152	.394
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X1.1

Crosstab

		X1.1			Total	
		3.00	4.00	5.00		
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	4	8	9	21
		% within Pekerjaan	19.0%	38.1%	42.9%	100.0%
		% within X1.1	15.4%	17.4%	16.7%	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	12	16	30	58
		% within Pekerjaan	20.7%	27.6%	51.7%	100.0%
		% within X1.1	46.2%	34.8%	55.6%	46.0%
PNS	Count	0	5	1	6	

	% within Pekerjaan	0.0%	83.3%	16.7%	100.0%
	% within X1.1	0.0%	10.9%	1.9%	4.8%
Wiraswasta	Count	10	17	14	41
	% within Pekerjaan	24.4%	41.5%	34.1%	100.0%
	% within X1.1	38.5%	37.0%	25.9%	32.5%
Total	Count	26	46	54	126
	% within Pekerjaan	20.6%	36.5%	42.9%	100.0%
	% within X1.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.453 ^a	6	.150
Likelihood Ratio	10.094	6	.121
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.264	.150
N of Valid Cases	126	

Pekerjaan * X1.2

Crosstab

			3.00	X1.2 4.00	5.00	Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	3	12	6	21
		% within Pekerjaan	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
		% within X1.2	13.6%	18.8%	15.0%	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	9	30	19	58
		% within Pekerjaan	15.5%	51.7%	32.8%	100.0%
		% within X1.2	40.9%	46.9%	47.5%	46.0%
	PNS	Count	3	2	1	6
		% within Pekerjaan	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
		% within X1.2	13.6%	3.1%	2.5%	4.8%
	Wiraswasta	Count	7	20	14	41
		% within Pekerjaan	17.1%	48.8%	34.1%	100.0%
		% within X1.2	31.8%	31.3%	35.0%	32.5%
Total		Count	22	64	40	126
		% within Pekerjaan	17.5%	50.8%	31.7%	100.0%
		% within X1.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.048 ^a	6	.538
Likelihood Ratio	3.965	6	.681
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.196	.538
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X1.3

Crosstab

		X1.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	1	3	13	4
		% within Pekerjaan	4.8%	14.3%	61.9%	19.0%
		% within X1.3	16.7%	15.8%	15.9%	21.1%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	10	38	10
		% within Pekerjaan	0.0%	17.2%	65.5%	17.2%
		% within X1.3	0.0%	52.6%	46.3%	52.6%
	PNS	Count	1	2	2	1
		% within Pekerjaan	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%
		% within X1.3	16.7%	10.5%	2.4%	5.3%
	Wiraswasta	Count	4	4	29	4
		% within Pekerjaan	9.8%	9.8%	70.7%	9.8%
		% within X1.3	66.7%	21.1%	35.4%	21.1%
Total	Count	6	19	82	19	
	% within Pekerjaan	4.8%	15.1%	65.1%	15.1%	
	% within X1.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X1.3	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X1.3	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X1.3	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X1.3	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X1.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.324 ^a	9	.254
Likelihood Ratio	12.917	9	.166
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.287	.254
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X2.1**Crosstab**

		X2.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	4	14	3
		% within Pekerjaan	0.0%	19.0%	66.7%	14.3%
		% within X2.1	0.0%	18.2%	16.9%	23.1%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	7	9	34	8
		% within Pekerjaan	12.1%	15.5%	58.6%	13.8%
		% within X2.1	87.5%	40.9%	41.0%	61.5%
	PNS	Count	0	0	6	0
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within X2.1	0.0%	0.0%	7.2%	0.0%
	Wiraswasta	Count	1	9	29	2
		% within Pekerjaan	2.4%	22.0%	70.7%	4.9%
		% within X2.1	12.5%	40.9%	34.9%	15.4%
Total	Count	8	22	83	13	
	% within Pekerjaan	6.3%	17.5%	65.9%	10.3%	
	% within X2.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.1	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.1	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.1	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.1	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X2.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.834 ^a	9	.223
Likelihood Ratio	14.913	9	.093
N of Valid Cases	126		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.293	.223
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X2.2

Crosstab

		X2.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	2	3	15	1
		% within Pekerjaan	9.5%	14.3%	71.4%	4.8%
		% within X2.2	22.2%	11.1%	19.2%	8.3%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	4	14	33	7
		% within Pekerjaan	6.9%	24.1%	56.9%	12.1%
		% within X2.2	44.4%	51.9%	42.3%	58.3%
	PNS	Count	0	1	5	0
		% within Pekerjaan	0.0%	16.7%	83.3%	0.0%
		% within X2.2	0.0%	3.7%	6.4%	0.0%
	Wiraswasta	Count	3	9	25	4
		% within Pekerjaan	7.3%	22.0%	61.0%	9.8%
		% within X2.2	33.3%	33.3%	32.1%	33.3%
Total	Count	9	27	78	12	
	% within Pekerjaan	7.1%	21.4%	61.9%	9.5%	
	% within X2.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.2	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.2	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.2	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.2	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X2.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.831 ^a	9	.922
Likelihood Ratio	4.910	9	.842
N of Valid Cases	126		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.172	.922
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X2.3

Crosstab

		X2.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	2	1	16	2
		% within Pekerjaan	9.5%	4.8%	76.2%	9.5%
		% within X2.3	40.0%	4.0%	21.6%	9.1%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	3	14	28	13
		% within Pekerjaan	5.2%	24.1%	48.3%	22.4%
		% within X2.3	60.0%	56.0%	37.8%	59.1%
	PNS	Count	0	3	2	1
		% within Pekerjaan	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%
		% within X2.3	0.0%	12.0%	2.7%	4.5%
	Wiraswasta	Count	0	7	28	6
		% within Pekerjaan	0.0%	17.1%	68.3%	14.6%
		% within X2.3	0.0%	28.0%	37.8%	27.3%
Total	Count	5	25	74	22	
	% within Pekerjaan	4.0%	19.8%	58.7%	17.5%	
	% within X2.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.3	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.3	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.3	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.3	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X2.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.795 ^a	9	.097
Likelihood Ratio	16.559	9	.056
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.324	.097
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X2.4

Crosstab

		X2.4				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	1	4	11	5
		% within Pekerjaan	4.8%	19.0%	52.4%	23.8%
		% within X2.4	25.0%	17.4%	13.6%	27.8%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	3	13	36	6
		% within Pekerjaan	5.2%	22.4%	62.1%	10.3%
		% within X2.4	75.0%	56.5%	44.4%	33.3%
	PNS	Count	0	0	4	2
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%
		% within X2.4	0.0%	0.0%	4.9%	11.1%
	Wiraswasta	Count	0	6	30	5
		% within Pekerjaan	0.0%	14.6%	73.2%	12.2%
		% within X2.4	0.0%	26.1%	37.0%	27.8%
Total	Count	4	23	81	18	
	% within Pekerjaan	3.2%	18.3%	64.3%	14.3%	
	% within X2.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.4	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.4	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.4	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.4	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X2.4	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.964 ^a	9	.441
Likelihood Ratio	10.834	9	.287
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.258	.441
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X2.5

Crosstab

		X2.5				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	1	3	10	7
		% within Pekerjaan	4.8%	14.3%	47.6%	33.3%
		% within X2.5	33.3%	18.8%	15.4%	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	2	8	31	17
		% within Pekerjaan	3.4%	13.8%	53.4%	29.3%
		% within X2.5	66.7%	50.0%	47.7%	40.5%
	PNS	Count	0	1	4	1
		% within Pekerjaan	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%
		% within X2.5	0.0%	6.3%	6.2%	2.4%
	Wiraswasta	Count	0	4	20	17
		% within Pekerjaan	0.0%	9.8%	48.8%	41.5%
		% within X2.5	0.0%	25.0%	30.8%	40.5%
Total	Count	3	16	65	42	
	% within Pekerjaan	2.4%	12.7%	51.6%	33.3%	
	% within X2.5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.5	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.5	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.5	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X2.5	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X2.5	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.372 ^a	9	.885
Likelihood Ratio	5.404	9	.798
N of Valid Cases	126		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.183	.885
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X3.1

Crosstab

		X3.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	2	3	12	4
		% within Pekerjaan	9.5%	14.3%	57.1%	19.0%
		% within X3.1	33.3%	13.6%	16.0%	17.4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	4	10	33	11
		% within Pekerjaan	6.9%	17.2%	56.9%	19.0%
		% within X3.1	66.7%	45.5%	44.0%	47.8%
	PNS	Count	0	3	2	1
		% within Pekerjaan	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%
		% within X3.1	0.0%	13.6%	2.7%	4.3%
	Wiraswasta	Count	0	6	28	7
		% within Pekerjaan	0.0%	14.6%	68.3%	17.1%
		% within X3.1	0.0%	27.3%	37.3%	30.4%
Total	Count	6	22	75	23	
	% within Pekerjaan	4.8%	17.5%	59.5%	18.3%	
	% within X3.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.1	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.1	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.1	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.1	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X3.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.113 ^a	9	.427
Likelihood Ratio	9.954	9	.354
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.260	.427
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X3.2

Crosstab

		X3.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	5	8	8
		% within Pekerjaan	0.0%	23.8%	38.1%	38.1%
		% within X3.2	0.0%	23.8%	13.1%	22.9%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	2	8	30	18
		% within Pekerjaan	3.4%	13.8%	51.7%	31.0%
		% within X3.2	22.2%	38.1%	49.2%	51.4%
	PNS	Count	1	2	3	0
		% within Pekerjaan	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%
		% within X3.2	11.1%	9.5%	4.9%	0.0%
	Wiraswasta	Count	6	6	20	9
		% within Pekerjaan	14.6%	14.6%	48.8%	22.0%
		% within X3.2	66.7%	28.6%	32.8%	25.7%
Total	Count	9	21	61	35	
	% within Pekerjaan	7.1%	16.7%	48.4%	27.8%	
	% within X3.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.2	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.2	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.2	4.8%
Wiraswasta	Count	41	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X3.2	32.5%	
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X3.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.415 ^a	9	.191
Likelihood Ratio	14.578	9	.103
N of Valid Cases	126		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.299	.191
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * X3.3

Crosstab

		X3.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	2	2	10	7
		% within Pekerjaan	9.5%	9.5%	47.6%	33.3%
		% within X3.3	22.2%	6.5%	16.1%	29.2%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	5	14	26	13
		% within Pekerjaan	8.6%	24.1%	44.8%	22.4%
		% within X3.3	55.6%	45.2%	41.9%	54.2%
	PNS	Count	0	3	2	1
		% within Pekerjaan	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%
		% within X3.3	0.0%	9.7%	3.2%	4.2%
	Wiraswasta	Count	2	12	24	3
		% within Pekerjaan	4.9%	29.3%	58.5%	7.3%
		% within X3.3	22.2%	38.7%	38.7%	12.5%
Total	Count	9	31	62	24	
	% within Pekerjaan	7.1%	24.6%	49.2%	19.0%	
	% within X3.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.3	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.3	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within X3.3	4.8%
Wiraswasta	Count	41	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X3.3	32.5%	
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within X3.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.793 ^a	9	.225
Likelihood Ratio	12.929	9	.166
N of Valid Cases	126		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.293	.225
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Z.1

Crosstab

		Z.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	2	14	5
		% within Pekerjaan	0.0%	9.5%	66.7%	23.8%
		% within Z.1	0.0%	11.8%	16.3%	25.0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	9	38	10
		% within Pekerjaan	1.7%	15.5%	65.5%	17.2%
		% within Z.1	33.3%	52.9%	44.2%	50.0%
	PNS	Count	0	1	4	1
		% within Pekerjaan	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%
		% within Z.1	0.0%	5.9%	4.7%	5.0%
	Wiraswasta	Count	2	5	30	4
		% within Pekerjaan	4.9%	12.2%	73.2%	9.8%
		% within Z.1	66.7%	29.4%	34.9%	20.0%
Total	Count	3	17	86	20	
	% within Pekerjaan	2.4%	13.5%	68.3%	15.9%	
	% within Z.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.1	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.1	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.1	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.1	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Z.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.428 ^a	9	.881
Likelihood Ratio	4.888	9	.844
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.184	.881
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Z.2

Crosstab

		Z.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	3	10	8
		% within Pekerjaan	0.0%	14.3%	47.6%	38.1%
		% within Z.2	0.0%	12.5%	14.9%	25.0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	15	29	13
		% within Pekerjaan	1.7%	25.9%	50.0%	22.4%
		% within Z.2	33.3%	62.5%	43.3%	40.6%
	PNS	Count	0	2	1	3
		% within Pekerjaan	0.0%	33.3%	16.7%	50.0%
		% within Z.2	0.0%	8.3%	1.5%	9.4%
	Wiraswasta	Count	2	4	27	8
		% within Pekerjaan	4.9%	9.8%	65.9%	19.5%
		% within Z.2	66.7%	16.7%	40.3%	25.0%
Total	Count	3	24	67	32	
	% within Pekerjaan	2.4%	19.0%	53.2%	25.4%	
	% within Z.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.2	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.2	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.2	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.2	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Z.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.488 ^a	9	.187
Likelihood Ratio	13.095	9	.158
N of Valid Cases	126		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.300	.187
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Z.3

Crosstab

		Z.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	2	15	4
		% within Pekerjaan	0.0%	9.5%	71.4%	19.0%
		% within Z.3	0.0%	8.7%	18.1%	23.5%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	11	36	10
		% within Pekerjaan	1.7%	19.0%	62.1%	17.2%
		% within Z.3	33.3%	47.8%	43.4%	58.8%
	PNS	Count	0	1	4	1
		% within Pekerjaan	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%
		% within Z.3	0.0%	4.3%	4.8%	5.9%
	Wiraswasta	Count	2	9	28	2
		% within Pekerjaan	4.9%	22.0%	68.3%	4.9%
		% within Z.3	66.7%	39.1%	33.7%	11.8%
Total	Count	3	23	83	17	
	% within Pekerjaan	2.4%	18.3%	65.9%	13.5%	
	% within Z.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.3	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.3	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.3	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Z.3	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Z.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.677 ^a	9	.671
Likelihood Ratio	7.879	9	.546
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.224	.671
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Y.1

Crosstab

		Y.1				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	4	12	5
		% within Pekerjaan	0.0%	19.0%	57.1%	23.8%
		% within Y.1	0.0%	15.4%	17.4%	18.5%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	3	9	33	13
		% within Pekerjaan	5.2%	15.5%	56.9%	22.4%
		% within Y.1	75.0%	34.6%	47.8%	48.1%
	PNS	Count	0	2	3	1
		% within Pekerjaan	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%
		% within Y.1	0.0%	7.7%	4.3%	3.7%
	Wiraswasta	Count	1	11	21	8
		% within Pekerjaan	2.4%	26.8%	51.2%	19.5%
		% within Y.1	25.0%	42.3%	30.4%	29.6%
Total	Count	4	26	69	27	
	% within Pekerjaan	3.2%	20.6%	54.8%	21.4%	
	% within Y.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.1	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.1	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.1	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.1	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Y.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.054 ^a	9	.908
Likelihood Ratio	4.736	9	.857
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.177	.908
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Y.2

Crosstab

		Y.2				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	1	3	14	3
		% within Pekerjaan	4.8%	14.3%	66.7%	14.3%
		% within Y.2	25.0%	12.5%	18.4%	13.6%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	2	13	36	7
		% within Pekerjaan	3.4%	22.4%	62.1%	12.1%
		% within Y.2	50.0%	54.2%	47.4%	31.8%
	PNS	Count	0	2	3	1
		% within Pekerjaan	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%
		% within Y.2	0.0%	8.3%	3.9%	4.5%
	Wiraswasta	Count	1	6	23	11
		% within Pekerjaan	2.4%	14.6%	56.1%	26.8%
		% within Y.2	25.0%	25.0%	30.3%	50.0%
Total	Count	4	24	76	22	
	% within Pekerjaan	3.2%	19.0%	60.3%	17.5%	
	% within Y.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Total	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.2	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.2	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.2	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.2	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Y.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.645 ^a	9	.775
Likelihood Ratio	5.580	9	.781
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.207	.775
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Y.3

Crosstab

		Y.3				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	2	6	13	0
		% within Pekerjaan	9.5%	28.6%	61.9%	0.0%
		% within Y.3	22.2%	17.6%	18.6%	0.0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	2	19	30	7
		% within Pekerjaan	3.4%	32.8%	51.7%	12.1%
		% within Y.3	22.2%	55.9%	42.9%	53.8%
	PNS	Count	1	3	1	1
		% within Pekerjaan	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%
		% within Y.3	11.1%	8.8%	1.4%	7.7%
	Wiraswasta	Count	4	6	26	5
		% within Pekerjaan	9.8%	14.6%	63.4%	12.2%
		% within Y.3	44.4%	17.6%	37.1%	38.5%
Total	Count	9	34	70	13	
	% within Pekerjaan	7.1%	27.0%	55.6%	10.3%	
	% within Y.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.3	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.3	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.3	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.3	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Y.3	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.769 ^a	9	.227
Likelihood Ratio	14.664	9	.101
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.292	.227
N of Valid Cases		126	

Pekerjaan * Y.4

Crosstab

		Y.4				
		2.00	3.00	4.00	5.00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	0	3	13	5
		% within Pekerjaan	0.0%	14.3%	61.9%	23.8%
		% within Y.4	0.0%	11.1%	18.8%	22.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	7	11	29	11
		% within Pekerjaan	12.1%	19.0%	50.0%	19.0%
		% within Y.4	87.5%	40.7%	42.0%	50.0%
	PNS	Count	0	1	4	1
		% within Pekerjaan	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%
		% within Y.4	0.0%	3.7%	5.8%	4.5%
	Wiraswasta	Count	1	12	23	5
		% within Pekerjaan	2.4%	29.3%	56.1%	12.2%
		% within Y.4	12.5%	44.4%	33.3%	22.7%
Total	Count	8	27	69	22	
	% within Pekerjaan	6.3%	21.4%	54.8%	17.5%	
	% within Y.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Count	21
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.4	16.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	58
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.4	46.0%
	PNS	Count	6
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.4	4.8%
	Wiraswasta	Count	41
		% within Pekerjaan	100.0%
		% within Y.4	32.5%
Total	Count	126	
	% within Pekerjaan	100.0%	
	% within Y.4	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.412 ^a	9	.400
Likelihood Ratio	10.772	9	.292
N of Valid Cases	126		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.264	.400
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X1.1

Crosstab

		X1.1			Total	
		3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	6	12	25	43
		% within Pemakaian	14.0%	27.9%	58.1%	100.0%
		% within X1.1	23.1%	26.1%	46.3%	34.1%
	2-4 kali	Count	9	7	10	26
		% within Pemakaian	34.6%	26.9%	38.5%	100.0%
		% within X1.1	34.6%	15.2%	18.5%	20.6%
	5-7 kali	Count	11	27	19	57
		% within Pemakaian	19.3%	47.4%	33.3%	100.0%
		% within X1.1	42.3%	58.7%	35.2%	45.2%
Total	Count	26	46	54	126	
	% within Pemakaian	20.6%	36.5%	42.9%	100.0%	
	% within X1.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.476 ^a	4	.033
Likelihood Ratio	10.029	4	.040
N of Valid Cases	126		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.37.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.277	.033
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X1.2

Crosstab

		X1.2			Total	
		3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	8	13	22	43
		% within Pemakaian	18.6%	30.2%	51.2%	100.0%
		% within X1.2	36.4%	20.3%	55.0%	34.1%
	2-4 kali	Count	5	13	8	26
		% within Pemakaian	19.2%	50.0%	30.8%	100.0%
		% within X1.2	22.7%	20.3%	20.0%	20.6%
	5-7 kali	Count	9	38	10	57
		% within Pemakaian	15.8%	66.7%	17.5%	100.0%
		% within X1.2	40.9%	59.4%	25.0%	45.2%
Total	Count	22	64	40	126	
	% within Pemakaian	17.5%	50.8%	31.7%	100.0%	
	% within X1.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.316 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	15.576	4	.004
N of Valid Cases	126		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.54.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.329	.004
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * X1.3

Crosstab

		X1.3				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	2	6	32	3	43
		% within Pemakaian	4.7%	14.0%	74.4%	7.0%	100.0%
		% within X1.3	33.3%	31.6%	39.0%	15.8%	34.1%
	2-4 kali	Count	0	8	10	8	26
		% within Pemakaian	0.0%	30.8%	38.5%	30.8%	100.0%
		% within X1.3	0.0%	42.1%	12.2%	42.1%	20.6%
	5-7 kali	Count	4	5	40	8	57
		% within Pemakaian	7.0%	8.8%	70.2%	14.0%	100.0%
		% within X1.3	66.7%	26.3%	48.8%	42.1%	45.2%
Total	Count	6	19	82	19	126	
	% within Pemakaian	4.8%	15.1%	65.1%	15.1%	100.0%	
	% within X1.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.425 ^a	6	.008
Likelihood Ratio	17.803	6	.007
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.349	.008
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * X2.1

Crosstab

		X2.1				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	2	6	34	1	43
		% within Pemakaian	4.7%	14.0%	79.1%	2.3%	100.0%
		% within X2.1	25.0%	27.3%	41.0%	7.7%	34.1%
	2-4 kali	Count	3	10	9	4	26
		% within Pemakaian	11.5%	38.5%	34.6%	15.4%	100.0%
		% within X2.1	37.5%	45.5%	10.8%	30.8%	20.6%
	5-7 kali	Count	3	6	40	8	57

	% within Pemakaian	5.3%	10.5%	70.2%	14.0%	100.0%
	% within X2.1	37.5%	27.3%	48.2%	61.5%	45.2%
Total	Count	8	22	83	13	126
	% within Pemakaian	6.3%	17.5%	65.9%	10.3%	100.0%
	% within X2.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19.070 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	19.282	6	.004
N of Valid Cases	126		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.363	.004
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X2.2

Crosstab

		X2.2				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	3	13	26	1	43
		% within Pemakaian	7.0%	30.2%	60.5%	2.3%	100.0%
		% within X2.2	33.3%	48.1%	33.3%	8.3%	34.1%
	2-4 kali	Count	2	6	12	6	26
		% within Pemakaian	7.7%	23.1%	46.2%	23.1%	100.0%
		% within X2.2	22.2%	22.2%	15.4%	50.0%	20.6%
	5-7 kali	Count	4	8	40	5	57
		% within Pemakaian	7.0%	14.0%	70.2%	8.8%	100.0%
		% within X2.2	44.4%	29.6%	51.3%	41.7%	45.2%
Total	Count	9	27	78	12	126	
	% within Pemakaian	7.1%	21.4%	61.9%	9.5%	100.0%	
	% within X2.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.130 ^a	6	.059
Likelihood Ratio	11.822	6	.066
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.296	.059
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X2.3

Crosstab

		X2.3				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	9	30	4	43

	% within Pemakaian	0.0%	20.9%	69.8%	9.3%	100.0%
	% within X2.3	0.0%	36.0%	40.5%	18.2%	34.1%
2-4 kali	Count	1	9	8	8	26
	% within Pemakaian	3.8%	34.6%	30.8%	30.8%	100.0%
	% within X2.3	20.0%	36.0%	10.8%	36.4%	20.6%
5-7 kali	Count	4	7	36	10	57
	% within Pemakaian	7.0%	12.3%	63.2%	17.5%	100.0%
	% within X2.3	80.0%	28.0%	48.6%	45.5%	45.2%
Total	Count	5	25	74	22	126
	% within Pemakaian	4.0%	19.8%	58.7%	17.5%	100.0%
	% within X2.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.391 ^a	6	.012
Likelihood Ratio	18.108	6	.006
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.339	.012
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * X2.4

Crosstab

		X2.4				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	6	34	3	43
		% within Pemakaian	0.0%	14.0%	79.1%	7.0%	100.0%
		% within X2.4	0.0%	26.1%	42.0%	16.7%	34.1%
	2-4 kali	Count	2	10	10	4	26
		% within Pemakaian	7.7%	38.5%	38.5%	15.4%	100.0%
		% within X2.4	50.0%	43.5%	12.3%	22.2%	20.6%
5-7 kali	Count	2	7	37	11	57	
	% within Pemakaian	3.5%	12.3%	64.9%	19.3%	100.0%	
	% within X2.4	50.0%	30.4%	45.7%	61.1%	45.2%	
Total	Count	4	23	81	18	126	
	% within Pemakaian	3.2%	18.3%	64.3%	14.3%	100.0%	
	% within X2.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.218 ^a	6	.009
Likelihood Ratio	17.502	6	.008
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.347	.009

N of Valid Cases	126
------------------	-----

Pemakaian * X2.5

		Crosstab					
		X2.5					
		2.00	3.00	4.00	5.00	Total	
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	4	21	18	43
		% within Pemakaian	0.0%	9.3%	48.8%	41.9%	100.0%
		% within X2.5	0.0%	25.0%	32.3%	42.9%	34.1%
	2-4 kali	Count	1	4	14	7	26
		% within Pemakaian	3.8%	15.4%	53.8%	26.9%	100.0%
		% within X2.5	33.3%	25.0%	21.5%	16.7%	20.6%
	5-7 kali	Count	2	8	30	17	57
		% within Pemakaian	3.5%	14.0%	52.6%	29.8%	100.0%
		% within X2.5	66.7%	50.0%	46.2%	40.5%	45.2%
Total	Count	3	16	65	42	126	
	% within Pemakaian	2.4%	12.7%	51.6%	33.3%	100.0%	
	% within X2.5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.751 ^a	6	.710
Likelihood Ratio	4.687	6	.585
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.170	.710
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X3.1

		Crosstab					
		X3.1					
		2.00	3.00	4.00	5.00	Total	
Pemakaian	> 7 kali	Count	3	5	25	10	43
		% within Pemakaian	7.0%	11.6%	58.1%	23.3%	100.0%
		% within X3.1	50.0%	22.7%	33.3%	43.5%	34.1%
	2-4 kali	Count	0	5	13	8	26
		% within Pemakaian	0.0%	19.2%	50.0%	30.8%	100.0%
		% within X3.1	0.0%	22.7%	17.3%	34.8%	20.6%
	5-7 kali	Count	3	12	37	5	57
		% within Pemakaian	5.3%	21.1%	64.9%	8.8%	100.0%
		% within X3.1	50.0%	54.5%	49.3%	21.7%	45.2%
Total	Count	6	22	75	23	126	
	% within Pemakaian	4.8%	17.5%	59.5%	18.3%	100.0%	
	% within X3.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.333 ^a	6	.156
Likelihood Ratio	10.855	6	.093
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.263	.156
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X3.2

Crosstab

			X3.2				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	6	22	15	43
		% within Pemakaian	0.0%	14.0%	51.2%	34.9%	100.0%
		% within X3.2	0.0%	28.6%	36.1%	42.9%	34.1%
	2-4 kali	Count	1	7	11	7	26
		% within Pemakaian	3.8%	26.9%	42.3%	26.9%	100.0%
		% within X3.2	11.1%	33.3%	18.0%	20.0%	20.6%
	5-7 kali	Count	8	8	28	13	57
		% within Pemakaian	14.0%	14.0%	49.1%	22.8%	100.0%
		% within X3.2	88.9%	38.1%	45.9%	37.1%	45.2%
Total	Count	9	21	61	35	126	
	% within Pemakaian	7.1%	16.7%	48.4%	27.8%	100.0%	
	% within X3.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.894 ^a	6	.092
Likelihood Ratio	12.952	6	.044
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.282	.092
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * X3.3

Crosstab

			X3.3				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	10	23	10	43
		% within Pemakaian	0.0%	23.3%	53.5%	23.3%	100.0%
		% within X3.3	0.0%	32.3%	37.1%	41.7%	34.1%
	2-4 kali	Count	4	9	8	5	26
		% within Pemakaian	15.4%	34.6%	30.8%	19.2%	100.0%
		% within X3.3	44.4%	29.0%	12.9%	20.8%	20.6%
	5-7 kali	Count	5	12	31	9	57
		% within Pemakaian	8.8%	21.1%	54.4%	15.8%	100.0%
		% within X3.3	55.6%	38.7%	50.0%	37.5%	45.2%
Total	Count	9	31	62	24	126	
	% within Pemakaian	7.1%	24.6%	49.2%	19.0%	100.0%	
	% within X3.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.124 ^a	6	.120
Likelihood Ratio	12.714	6	.048
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.273	.120
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * Z.1

Crosstab

		Z.1				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	5	33	5	43
		% within Pemakaian	0.0%	11.6%	76.7%	11.6%	100.0%
		% within Z.1	0.0%	29.4%	38.4%	25.0%	34.1%
	2-4 kali	Count	1	5	12	8	26
		% within Pemakaian	3.8%	19.2%	46.2%	30.8%	100.0%
		% within Z.1	33.3%	29.4%	14.0%	40.0%	20.6%
	5-7 kali	Count	2	7	41	7	57
		% within Pemakaian	3.5%	12.3%	71.9%	12.3%	100.0%
		% within Z.1	66.7%	41.2%	47.7%	35.0%	45.2%
Total	Count	3	17	86	20	126	
	% within Pemakaian	2.4%	13.5%	68.3%	15.9%	100.0%	
	% within Z.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.384 ^a	6	.153
Likelihood Ratio	9.785	6	.134
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.263	.153
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * Z.2

Crosstab

		Z.2				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	11	23	9	43
		% within Pemakaian	0.0%	25.6%	53.5%	20.9%	100.0%
		% within Z.2	0.0%	45.8%	34.3%	28.1%	34.1%
	2-4 kali	Count	2	5	13	6	26
		% within Pemakaian	7.7%	19.2%	50.0%	23.1%	100.0%
		% within Z.2	66.7%	20.8%	19.4%	18.8%	20.6%

5-7 kali	Count	1	8	31	17	57
	% within Pemakaian	1.8%	14.0%	54.4%	29.8%	100.0%
	% within Z.2	33.3%	33.3%	46.3%	53.1%	45.2%
Total	Count	3	24	67	32	126
	% within Pemakaian	2.4%	19.0%	53.2%	25.4%	100.0%
	% within Z.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.813 ^a	6	.338
Likelihood Ratio	6.678	6	.352
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.226	.338
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * Z.3

Crosstab

		Z.3				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	8	32	3	43
		% within Pemakaian	0.0%	18.6%	74.4%	7.0%	100.0%
		% within Z.3	0.0%	34.8%	38.6%	17.6%	34.1%
	2-4 kali	Count	2	9	8	7	26
		% within Pemakaian	7.7%	34.6%	30.8%	26.9%	100.0%
		% within Z.3	66.7%	39.1%	9.6%	41.2%	20.6%
	5-7 kali	Count	1	6	43	7	57
		% within Pemakaian	1.8%	10.5%	75.4%	12.3%	100.0%
		% within Z.3	33.3%	26.1%	51.8%	41.2%	45.2%
Total	Count	3	23	83	17	126	
	% within Pemakaian	2.4%	18.3%	65.9%	13.5%	100.0%	
	% within Z.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.902 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	20.983	6	.002
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.377	.002
N of Valid Cases	126	

Pemakaian * Y.1

			Crosstab				
			Y.1				
			2.00	3.00	4.00	5.00	Total
Pemakaian	> 7 kali	Count	4	3	23	13	43
		% within Pemakaian	9.3%	7.0%	53.5%	30.2%	100.0%
		% within Y.1	100.0%	11.5%	33.3%	48.1%	34.1%
	2-4 kali	Count	0	10	12	4	26
		% within Pemakaian	0.0%	38.5%	46.2%	15.4%	100.0%
		% within Y.1	0.0%	38.5%	17.4%	14.8%	20.6%
	5-7 kali	Count	0	13	34	10	57
		% within Pemakaian	0.0%	22.8%	59.6%	17.5%	100.0%
		% within Y.1	0.0%	50.0%	49.3%	37.0%	45.2%
Total	Count	4	26	69	27	126	
	% within Pemakaian	3.2%	20.6%	54.8%	21.4%	100.0%	
	% within Y.1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.756 ^a	6	.005
Likelihood Ratio	20.074	6	.003
N of Valid Cases	126		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.360	.005
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * Y.2

			Crosstab				
			Y.2				
			2.00	3.00	4.00	5.00	Total
Pemakaian	> 7 kali	Count	0	7	24	12	43
		% within Pemakaian	0.0%	16.3%	55.8%	27.9%	100.0%
		% within Y.2	0.0%	29.2%	31.6%	54.5%	34.1%
	2-4 kali	Count	1	8	11	6	26
		% within Pemakaian	3.8%	30.8%	42.3%	23.1%	100.0%
		% within Y.2	25.0%	33.3%	14.5%	27.3%	20.6%
	5-7 kali	Count	3	9	41	4	57
		% within Pemakaian	5.3%	15.8%	71.9%	7.0%	100.0%
		% within Y.2	75.0%	37.5%	53.9%	18.2%	45.2%
Total	Count	4	24	76	22	126	
	% within Pemakaian	3.2%	19.0%	60.3%	17.5%	100.0%	
	% within Y.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.086 ^a	6	.029
Likelihood Ratio	15.735	6	.015
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.317	.029
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * Y.3

Crosstab

		Y.3				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	2	12	23	6	43
		% within Pemakaian	4.7%	27.9%	53.5%	14.0%	100.0%
		% within Y.3	22.2%	35.3%	32.9%	46.2%	34.1%
	2-4 kali	Count	3	8	12	3	26
		% within Pemakaian	11.5%	30.8%	46.2%	11.5%	100.0%
		% within Y.3	33.3%	23.5%	17.1%	23.1%	20.6%
	5-7 kali	Count	4	14	35	4	57
		% within Pemakaian	7.0%	24.6%	61.4%	7.0%	100.0%
		% within Y.3	44.4%	41.2%	50.0%	30.8%	45.2%
Total	Count	9	34	70	13	126	
	% within Pemakaian	7.1%	27.0%	55.6%	10.3%	100.0%	
	% within Y.3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.342 ^a	6	.765
Likelihood Ratio	3.315	6	.768
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.161	.765
N of Valid Cases		126	

Pemakaian * Y.4

Crosstab

		Y.4				Total	
		2.00	3.00	4.00	5.00		
Pemakaian	> 7 kali	Count	2	12	22	7	43
		% within Pemakaian	4.7%	27.9%	51.2%	16.3%	100.0%
		% within Y.4	25.0%	44.4%	31.9%	31.8%	34.1%
	2-4 kali	Count	0	9	12	5	26
		% within Pemakaian	0.0%	34.6%	46.2%	19.2%	100.0%
		% within Y.4	0.0%	33.3%	17.4%	22.7%	20.6%
	5-7 kali	Count	6	6	35	10	57
		% within Pemakaian	10.5%	10.5%	61.4%	17.5%	100.0%
		% within Y.4	75.0%	22.2%	50.7%	45.5%	45.2%
Total	Count	8	27	69	22	126	
	% within Pemakaian	6.3%	21.4%	54.8%	17.5%	100.0%	
	% within Y.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.520 ^a	6	.104
Likelihood Ratio	12.262	6	.056
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.278	.104
N of Valid Cases	126	

Jasa_Pengiriman * X1.1

Crosstab

			3.00	X1.1 4.00	5.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	13	20	31
		% within Jasa_Pengiriman	20.3%	31.3%	48.4%
		% within X1.1	50.0%	43.5%	57.4%
	POS Indonesia	Count	10	15	14
		% within Jasa_Pengiriman	25.6%	38.5%	35.9%
		% within X1.1	38.5%	32.6%	25.9%
	TIKI	Count	3	11	9
		% within Jasa_Pengiriman	13.0%	47.8%	39.1%
		% within X1.1	11.5%	23.9%	16.7%
Total	Count	26	46	54	
	% within Jasa_Pengiriman	20.6%	36.5%	42.9%	
	% within X1.1	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	64
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.1	50.8%
	POS Indonesia	Count	39
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.1	31.0%
	TIKI	Count	23
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.1	18.3%
Total	Count	126	
	% within Jasa_Pengiriman	100.0%	
	% within X1.1	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.432 ^a	4	.488
Likelihood Ratio	3.457	4	.485
N of Valid Cases	126		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.163	.488
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X1.2

Crosstab

		X1.2			
		3.00	4.00	5.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	10	31	23
		% within Jasa_Pengiriman	15.6%	48.4%	35.9%
		% within X1.2	45.5%	48.4%	57.5%
	POS Indonesia	Count	8	21	10
		% within Jasa_Pengiriman	20.5%	53.8%	25.6%
		% within X1.2	36.4%	32.8%	25.0%
	TIKI	Count	4	12	7
		% within Jasa_Pengiriman	17.4%	52.2%	30.4%
		% within X1.2	18.2%	18.8%	17.5%
Total	Count	22	64	40	
	% within Jasa_Pengiriman	17.5%	50.8%	31.7%	
	% within X1.2	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	64
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.2	50.8%
	POS Indonesia	Count	39
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.2	31.0%
	TIKI	Count	23
		% within Jasa_Pengiriman	100.0%
		% within X1.2	18.3%
Total	Count	126	
	% within Jasa_Pengiriman	100.0%	
	% within X1.2	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.306 ^a	4	.860
Likelihood Ratio	1.317	4	.858
N of Valid Cases	126		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.02.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.101	.860
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X1.3

Crosstab

				X1.3		
				2.00	3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	2	9	44	
		% within Jasa_Pengiriman	3.1%	14.1%	68.8%	
		% within X1.3	33.3%	47.4%	53.7%	
	POS Indonesia	Count	3	7	24	
		% within Jasa_Pengiriman	7.7%	17.9%	61.5%	
		% within X1.3	50.0%	36.8%	29.3%	
	TIKI	Count	1	3	14	
		% within Jasa_Pengiriman	4.3%	13.0%	60.9%	
		% within X1.3	16.7%	15.8%	17.1%	
Total	Count	6	19	82		
	% within Jasa_Pengiriman	4.8%	15.1%	65.1%		
	% within X1.3	100.0%	100.0%	100.0%		

Crosstab

				X1.3	
				5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	9	64	
		% within Jasa_Pengiriman	14.1%	100.0%	
		% within X1.3	47.4%	50.8%	
	POS Indonesia	Count	5	39	
		% within Jasa_Pengiriman	12.8%	100.0%	
		% within X1.3	26.3%	31.0%	
	TIKI	Count	5	23	
		% within Jasa_Pengiriman	21.7%	100.0%	
		% within X1.3	26.3%	18.3%	
Total	Count	19	126		
	% within Jasa_Pengiriman	15.1%	100.0%		
	% within X1.3	100.0%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2.514 ^a	6	.867
Likelihood Ratio	2.371	6	.883
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.140	.867
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X2.1

Crosstab

				X2.1		
				2.00	3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	6	13	39	
		% within Jasa_Pengiriman	9.4%	20.3%	60.9%	
		% within X2.1	75.0%	59.1%	47.0%	
	POS Indonesia	Count	2	5	28	
		% within Jasa_Pengiriman	5.1%	12.8%	71.8%	
		% within X2.1	25.0%	22.7%	33.7%	
	TIKI	Count	0	4	16	

	% within Jasa_Pengiriman	0.0%	17.4%	69.6%
	% within X2.1	0.0%	18.2%	19.3%
Total	Count	8	22	83
	% within Jasa_Pengiriman	6.3%	17.5%	65.9%
	% within X2.1	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			X2.1 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	6	64
		% within Jasa_Pengiriman	9.4%	100.0%
		% within X2.1	46.2%	50.8%
	POS Indonesia	Count	4	39
		% within Jasa_Pengiriman	10.3%	100.0%
		% within X2.1	30.8%	31.0%
	TIKI	Count	3	23
		% within Jasa_Pengiriman	13.0%	100.0%
		% within X2.1	23.1%	18.3%
Total	Count	13	126	
	% within Jasa_Pengiriman	10.3%	100.0%	
	% within X2.1	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.967 ^a	6	.681
Likelihood Ratio	5.337	6	.501
N of Valid Cases	126		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.46.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.175	.681
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X2.2**Crosstab**

			2.00	X2.2 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	4	10	44
		% within Jasa_Pengiriman	6.3%	15.6%	68.8%
		% within X2.2	44.4%	37.0%	56.4%
	POS Indonesia	Count	4	14	19
		% within Jasa_Pengiriman	10.3%	35.9%	48.7%
		% within X2.2	44.4%	51.9%	24.4%
	TIKI	Count	1	3	15
		% within Jasa_Pengiriman	4.3%	13.0%	65.2%
		% within X2.2	11.1%	11.1%	19.2%
Total	Count	9	27	78	
	% within Jasa_Pengiriman	7.1%	21.4%	61.9%	
	% within X2.2	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			X2.2 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	6	64

		% within Jasa_Pengiriman	9.4%	100.0%
		% within X2.2	50.0%	50.8%
	POS Indonesia	Count	2	39
		% within Jasa_Pengiriman	5.1%	100.0%
		% within X2.2	16.7%	31.0%
	TIKI	Count	4	23
		% within Jasa_Pengiriman	17.4%	100.0%
		% within X2.2	33.3%	18.3%
Total		Count	12	126
		% within Jasa_Pengiriman	9.5%	100.0%
		% within X2.2	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.331 ^a	6	.111
Likelihood Ratio	9.827	6	.132
N of Valid Cases	126		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.275	.111
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X2.3

Crosstab

				2.00	X2.3 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		4	14	36
		% within Jasa_Pengiriman		6.3%	21.9%	56.3%
		% within X2.3		80.0%	56.0%	48.6%
	POS Indonesia	Count		0	9	22
		% within Jasa_Pengiriman		0.0%	23.1%	56.4%
		% within X2.3		0.0%	36.0%	29.7%
	TIKI	Count		1	2	16
		% within Jasa_Pengiriman		4.3%	8.7%	69.6%
		% within X2.3		20.0%	8.0%	21.6%
Total	Count		5	25	74	
	% within Jasa_Pengiriman		4.0%	19.8%	58.7%	
	% within X2.3		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				X2.3 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		10	64
		% within Jasa_Pengiriman		15.6%	100.0%
		% within X2.3		45.5%	50.8%
	POS Indonesia	Count		8	39
		% within Jasa_Pengiriman		20.5%	100.0%
		% within X2.3		36.4%	31.0%
	TIKI	Count		4	23
		% within Jasa_Pengiriman		17.4%	100.0%
		% within X2.3		18.2%	18.3%
Total	Count		22	126	

	% within Jasa_Pengiriman	17.5%	100.0%
	% within X2.3	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.069 ^a	6	.535
Likelihood Ratio	6.832	6	.337
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.197	.535
N of Valid Cases	126	

Jasa_Pengiriman * X2.4

Crosstab

		X2.4			
		2.00	3.00	4.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	0	15	43
		% within Jasa_Pengiriman	0.0%	23.4%	67.2%
		% within X2.4	0.0%	65.2%	53.1%
	POS Indonesia	Count	1	6	26
		% within Jasa_Pengiriman	2.6%	15.4%	66.7%
		% within X2.4	25.0%	26.1%	32.1%
	TIKI	Count	3	2	12
		% within Jasa_Pengiriman	13.0%	8.7%	52.2%
		% within X2.4	75.0%	8.7%	14.8%
Total	Count	4	23	81	
	% within Jasa_Pengiriman	3.2%	18.3%	64.3%	
	% within X2.4	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		X2.4		
		5.00	Total	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	6	64
		% within Jasa_Pengiriman	9.4%	100.0%
		% within X2.4	33.3%	50.8%
	POS Indonesia	Count	6	39
		% within Jasa_Pengiriman	15.4%	100.0%
		% within X2.4	33.3%	31.0%
	TIKI	Count	6	23
		% within Jasa_Pengiriman	26.1%	100.0%
		% within X2.4	33.3%	18.3%
Total	Count	18	126	
	% within Jasa_Pengiriman	14.3%	100.0%	
	% within X2.4	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.402 ^a	6	.017
Likelihood Ratio	14.270	6	.027

N of Valid Cases	126
------------------	-----

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.330	.017
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X2.5

Crosstab

				2.00	X2.5 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		0	10	36
		% within Jasa_Pengiriman		0.0%	15.6%	56.3%
		% within X2.5		0.0%	62.5%	55.4%
	POS Indonesia	Count		1	3	19
		% within Jasa_Pengiriman		2.6%	7.7%	48.7%
		% within X2.5		33.3%	18.8%	29.2%
	TIKI	Count		2	3	10
		% within Jasa_Pengiriman		8.7%	13.0%	43.5%
		% within X2.5		66.7%	18.8%	15.4%
Total	Count		3	16	65	
	% within Jasa_Pengiriman		2.4%	12.7%	51.6%	
	% within X2.5		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				X2.5 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		18	64
		% within Jasa_Pengiriman		28.1%	100.0%
		% within X2.5		42.9%	50.8%
	POS Indonesia	Count		16	39
		% within Jasa_Pengiriman		41.0%	100.0%
		% within X2.5		38.1%	31.0%
	TIKI	Count		8	23
		% within Jasa_Pengiriman		34.8%	100.0%
		% within X2.5		19.0%	18.3%
Total	Count		42	126	
	% within Jasa_Pengiriman		33.3%	100.0%	
	% within X2.5		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.438 ^a	6	.208
Likelihood Ratio	8.475	6	.205
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.251	.208
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X3.1

Crosstab

				2.00	X3.1 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		1	10	42
		% within Jasa_Pengiriman		1.6%	15.6%	65.6%
		% within X3.1		16.7%	45.5%	56.0%
	POS Indonesia	Count		4	8	21
		% within Jasa_Pengiriman		10.3%	20.5%	53.8%
		% within X3.1		66.7%	36.4%	28.0%
	TIKI	Count		1	4	12
		% within Jasa_Pengiriman		4.3%	17.4%	52.2%
		% within X3.1		16.7%	18.2%	16.0%
Total	Count		6	22	75	
	% within Jasa_Pengiriman		4.8%	17.5%	59.5%	
	% within X3.1		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				X3.1 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		11	64
		% within Jasa_Pengiriman		17.2%	100.0%
		% within X3.1		47.8%	50.8%
	POS Indonesia	Count		6	39
		% within Jasa_Pengiriman		15.4%	100.0%
		% within X3.1		26.1%	31.0%
	TIKI	Count		6	23
		% within Jasa_Pengiriman		26.1%	100.0%
		% within X3.1		26.1%	18.3%
Total	Count		23	126	
	% within Jasa_Pengiriman		18.3%	100.0%	
	% within X3.1		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.997 ^a	6	.423
Likelihood Ratio	5.784	6	.448
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.213	.423
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X3.2

Crosstab

				2.00	X3.2 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		1	9	36
		% within Jasa_Pengiriman		1.6%	14.1%	56.3%
		% within X3.2		11.1%	42.9%	59.0%
	POS Indonesia	Count		7	7	16
		% within Jasa_Pengiriman		17.9%	17.9%	41.0%
		% within X3.2		77.8%	33.3%	26.2%

TIKI	Count	1	5	9
	% within Jasa_Pengiriman	4.3%	21.7%	39.1%
	% within X3.2	11.1%	23.8%	14.8%
Total	Count	9	21	61
	% within Jasa_Pengiriman	7.1%	16.7%	48.4%
	% within X3.2	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

				X3.2	Total
				5.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		18	64
		% within Jasa_Pengiriman		28.1%	100.0%
		% within X3.2		51.4%	50.8%
	POS Indonesia	Count		9	39
		% within Jasa_Pengiriman		23.1%	100.0%
		% within X3.2		25.7%	31.0%
	TIKI	Count		8	23
		% within Jasa_Pengiriman		34.8%	100.0%
		% within X3.2		22.9%	18.3%
Total	Count		35	126	
	% within Jasa_Pengiriman		27.8%	100.0%	
	% within X3.2		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.451 ^a	6	.053
Likelihood Ratio	11.885	6	.065
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.300	.053
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * X3.3**Crosstab**

				X3.3		
				2.00	3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		3	14	39
		% within Jasa_Pengiriman		4.7%	21.9%	60.9%
		% within X3.3		33.3%	45.2%	62.9%
	POS Indonesia	Count		3	14	14
		% within Jasa_Pengiriman		7.7%	35.9%	35.9%
		% within X3.3		33.3%	45.2%	22.6%
	TIKI	Count		3	3	9
		% within Jasa_Pengiriman		13.0%	13.0%	39.1%
		% within X3.3		33.3%	9.7%	14.5%
Total	Count		9	31	62	
	% within Jasa_Pengiriman		7.1%	24.6%	49.2%	
	% within X3.3		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			X3.3 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	8	64
		% within Jasa_Pengiriman	12.5%	100.0%
		% within X3.3	33.3%	50.8%
	POS Indonesia	Count	8	39
		% within Jasa_Pengiriman	20.5%	100.0%
		% within X3.3	33.3%	31.0%
	TIKI	Count	8	23
		% within Jasa_Pengiriman	34.8%	100.0%
		% within X3.3	33.3%	18.3%
Total	Count	24	126	
	% within Jasa_Pengiriman	19.0%	100.0%	
	% within X3.3	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.285 ^a	6	.039
Likelihood Ratio	12.816	6	.046
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.309	.039
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * Z.1

Crosstab

			2.00	Z.1 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	2	8	44
		% within Jasa_Pengiriman	3.1%	12.5%	68.8%
		% within Z.1	66.7%	47.1%	51.2%
	POS Indonesia	Count	1	6	28
		% within Jasa_Pengiriman	2.6%	15.4%	71.8%
		% within Z.1	33.3%	35.3%	32.6%
	TIKI	Count	0	3	14
		% within Jasa_Pengiriman	0.0%	13.0%	60.9%
		% within Z.1	0.0%	17.6%	16.3%
Total	Count	3	17	86	
	% within Jasa_Pengiriman	2.4%	13.5%	68.3%	
	% within Z.1	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			Z.1 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	10	64
		% within Jasa_Pengiriman	15.6%	100.0%
		% within Z.1	50.0%	50.8%
	POS Indonesia	Count	4	39
		% within Jasa_Pengiriman	10.3%	100.0%
		% within Z.1	20.0%	31.0%
TIKI	Count	6	23	

	% within Jasa_Pengiriman	26.1%	100.0%
	% within Z.1	30.0%	18.3%
Total	Count	20	126
	% within Jasa_Pengiriman	15.9%	100.0%
	% within Z.1	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.403 ^a	6	.757
Likelihood Ratio	3.803	6	.703
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.162	.757
N of Valid Cases	126	

Jasa_Pengiriman * Z.2

Crosstab

		Z.2			
		2.00	3.00	4.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	2	9	38
		% within Jasa_Pengiriman	3.1%	14.1%	59.4%
		% within Z.2	66.7%	37.5%	56.7%
	POS Indonesia	Count	1	12	20
		% within Jasa_Pengiriman	2.6%	30.8%	51.3%
		% within Z.2	33.3%	50.0%	29.9%
	TIKI	Count	0	3	9
		% within Jasa_Pengiriman	0.0%	13.0%	39.1%
		% within Z.2	0.0%	12.5%	13.4%
Total	Count	3	24	67	
	% within Jasa_Pengiriman	2.4%	19.0%	53.2%	
	% within Z.2	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

		Z.2	Total	
		5.00		
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	15	64
		% within Jasa_Pengiriman	23.4%	100.0%
		% within Z.2	46.9%	50.8%
	POS Indonesia	Count	6	39
		% within Jasa_Pengiriman	15.4%	100.0%
		% within Z.2	18.8%	31.0%
	TIKI	Count	11	23
		% within Jasa_Pengiriman	47.8%	100.0%
		% within Z.2	34.4%	18.3%
Total	Count	32	126	
	% within Jasa_Pengiriman	25.4%	100.0%	
	% within Z.2	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.320 ^a	6	.055

Likelihood Ratio	11.926	6	.064
N of Valid Cases	126		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.298	.055
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * Z.3

Crosstab

				2.00	Z.3 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		2	13	40
		% within Jasa_Pengiriman		3.1%	20.3%	62.5%
		% within Z.3		66.7%	56.5%	48.2%
	POS Indonesia	Count		1	7	28
		% within Jasa_Pengiriman		2.6%	17.9%	71.8%
		% within Z.3		33.3%	30.4%	33.7%
	TIKI	Count		0	3	15
		% within Jasa_Pengiriman		0.0%	13.0%	65.2%
		% within Z.3		0.0%	13.0%	18.1%
Total	Count		3	23	83	
	% within Jasa_Pengiriman		2.4%	18.3%	65.9%	
	% within Z.3		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				Z.3 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		9	64
		% within Jasa_Pengiriman		14.1%	100.0%
		% within Z.3		52.9%	50.8%
	POS Indonesia	Count		3	39
		% within Jasa_Pengiriman		7.7%	100.0%
		% within Z.3		17.6%	31.0%
	TIKI	Count		5	23
		% within Jasa_Pengiriman		21.7%	100.0%
		% within Z.3		29.4%	18.3%
Total	Count		17	126	
	% within Jasa_Pengiriman		13.5%	100.0%	
	% within Z.3		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.661 ^a	6	.722
Likelihood Ratio	4.221	6	.647
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.168	.722

N of Valid Cases	126
------------------	-----

Jasa Pengiriman * Y.1**Crosstab**

				2.00	Y.1 3.00	4.00
Jasa Pengiriman	JNE	Count		0	16	35
		% within Jasa Pengiriman		0.0%	25.0%	54.7%
		% within Y.1		0.0%	61.5%	50.7%
	POS Indonesia	Count		4	7	21
		% within Jasa Pengiriman		10.3%	17.9%	53.8%
		% within Y.1		100.0%	26.9%	30.4%
	TIKI	Count		0	3	13
		% within Jasa Pengiriman		0.0%	13.0%	56.5%
		% within Y.1		0.0%	11.5%	18.8%
Total	Count		4	26	69	
	% within Jasa Pengiriman		3.2%	20.6%	54.8%	
	% within Y.1		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				Y.1 5.00	Total
Jasa Pengiriman	JNE	Count		13	64
		% within Jasa Pengiriman		20.3%	100.0%
		% within Y.1		48.1%	50.8%
	POS Indonesia	Count		7	39
		% within Jasa Pengiriman		17.9%	100.0%
		% within Y.1		25.9%	31.0%
	TIKI	Count		7	23
		% within Jasa Pengiriman		30.4%	100.0%
		% within Y.1		25.9%	18.3%
Total	Count		27	126	
	% within Jasa Pengiriman		21.4%	100.0%	
	% within Y.1		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.440 ^a	6	.076
Likelihood Ratio	11.877	6	.065
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.289	.076
N of Valid Cases		126	

Jasa Pengiriman * Y.2**Crosstab**

				2.00	Y.2 3.00	4.00
Jasa Pengiriman	JNE	Count		1	12	37
		% within Jasa Pengiriman		1.6%	18.8%	57.8%
		% within Y.2		25.0%	50.0%	48.7%
	POS Indonesia	Count		1	9	25
		% within Jasa Pengiriman		1.6%	10.5%	75.9%

		% within Jasa_Pengiriman	2.6%	23.1%	64.1%
		% within Y.2	25.0%	37.5%	32.9%
	TIKI	Count	2	3	14
		% within Jasa_Pengiriman	8.7%	13.0%	60.9%
		% within Y.2	50.0%	12.5%	18.4%
Total		Count	4	24	76
		% within Jasa_Pengiriman	3.2%	19.0%	60.3%
		% within Y.2	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			Y.2 5.00	Total
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	14	64
		% within Jasa_Pengiriman	21.9%	100.0%
		% within Y.2	63.6%	50.8%
	POS Indonesia	Count	4	39
		% within Jasa_Pengiriman	10.3%	100.0%
		% within Y.2	18.2%	31.0%
	TIKI	Count	4	23
		% within Jasa_Pengiriman	17.4%	100.0%
		% within Y.2	18.2%	18.3%
Total	Count	22	126	
	% within Jasa_Pengiriman	17.5%	100.0%	
	% within Y.2	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.583 ^a	6	.472
Likelihood Ratio	5.173	6	.522
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.206	.472
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * Y.3

Crosstab

			2.00	Y.3 3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count	4	16	38
		% within Jasa_Pengiriman	6.3%	25.0%	59.4%
		% within Y.3	44.4%	47.1%	54.3%
	POS Indonesia	Count	2	13	19
		% within Jasa_Pengiriman	5.1%	33.3%	48.7%
		% within Y.3	22.2%	38.2%	27.1%
	TIKI	Count	3	5	13
		% within Jasa_Pengiriman	13.0%	21.7%	56.5%
		% within Y.3	33.3%	14.7%	18.6%
Total	Count	9	34	70	
	% within Jasa_Pengiriman	7.1%	27.0%	55.6%	
	% within Y.3	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				Y.3	Total
				5.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		6	64
		% within Jasa_Pengiriman		9.4%	100.0%
		% within Y.3		46.2%	50.8%
	POS Indonesia	Count		5	39
		% within Jasa_Pengiriman		12.8%	100.0%
		% within Y.3		38.5%	31.0%
	TIKI	Count		2	23
		% within Jasa_Pengiriman		8.7%	100.0%
		% within Y.3		15.4%	18.3%
Total	Count		13	126	
	% within Jasa_Pengiriman		10.3%	100.0%	
	% within Y.3		100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.175 ^a	6	.787
Likelihood Ratio	2.957	6	.814
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.157	.787
N of Valid Cases		126	

Jasa_Pengiriman * Y.4

Crosstab

				Y.4		
				2.00	3.00	4.00
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		8	16	30
		% within Jasa_Pengiriman		12.5%	25.0%	46.9%
		% within Y.4		100.0%	59.3%	43.5%
	POS Indonesia	Count		0	7	26
		% within Jasa_Pengiriman		0.0%	17.9%	66.7%
		% within Y.4		0.0%	25.9%	37.7%
	TIKI	Count		0	4	13
		% within Jasa_Pengiriman		0.0%	17.4%	56.5%
		% within Y.4		0.0%	14.8%	18.8%
Total	Count		8	27	69	
	% within Jasa_Pengiriman		6.3%	21.4%	54.8%	
	% within Y.4		100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

				Y.4	Total
				5.00	
Jasa_Pengiriman	JNE	Count		10	64
		% within Jasa_Pengiriman		15.6%	100.0%
		% within Y.4		45.5%	50.8%
	POS Indonesia	Count		6	39
		% within Jasa_Pengiriman		15.4%	100.0%
		% within Y.4		27.3%	31.0%
	TIKI	Count		6	23

	% within Jasa_Pengiriman	26.1%	100.0%
	% within Y.4	27.3%	18.3%
Total	Count	22	126
	% within Jasa_Pengiriman	17.5%	100.0%
	% within Y.4	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.476 ^a	6	.075
Likelihood Ratio	14.419	6	.025
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.46.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.289	.075
N of Valid Cases	126	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.279**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	.483**	1	-.005	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.958	.000
	N	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	.279**	-.005	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.958		.000
	N	126	126	126	126
X1	Pearson Correlation	.844**	.689**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.414**	.279**	.124	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.167	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.297**	.191	.109	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.032	.226	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.414**	.297**	1	.027	.137	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.760	.127	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.279**	.191	.027	1	.526**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.760		.000	.000

	N	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	.124	.109	.137	.526*	1	.596*
	Sig. (2-tailed)	.167	.226	.127	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	.714**	.652**	.597**	.622**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.097	.259**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.281	.003	.000
	N	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	.097	1	.284**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.281		.001	.000
	N	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	.259**	.284**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000
	N	126	126	126	126
X3	Pearson Correlation	.618**	.694**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.400**	.315**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
Z.2	Pearson Correlation	.400**	1	.292**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	126	126	126	126
Z.3	Pearson Correlation	.315**	.292**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	126	126	126	126
Z	Pearson Correlation	.750**	.785**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.146	.227*	.094	.608**
	Sig. (2-tailed)		.103	.011	.297	.000
	N	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	.146	1	.226*	.092	.587**
	Sig. (2-tailed)	.103		.011	.306	.000
	N	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	.227*	.226*	1	.101	.648**

Lampiran 5 Analisis Path

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.397	1.16144

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.088	3	38.363	28.439	.000 ^b
	Residual	164.570	122	1.349		
	Total	279.659	125			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.161	1.072		2.016	.046
	X1	.308	.085	.316	3.636	.000
	X2	.190	.054	.287	3.499	.001
	X3	.193	.068	.217	2.856	.005

a. Dependent Variable: Z

b. X dan Z – Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.20826

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.298	4	55.824	38.239	.000 ^b
	Residual	176.647	121	1.460		
	Total	399.944	125			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.568	1.134		1.383	.169
	X1	.298	.093	.256	3.220	.002
	X2	.286	.059	.362	4.830	.000
	X3	.172	.073	.161	2.362	.020

Z	.216	.094	.181	2.297	.023
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.161	1.072		2.016	.046		
X1	.308	.085	.316	3.636	.000	.640	1.563
X2	.190	.054	.287	3.499	.001	.715	1.399
X3	.193	.068	.217	2.856	.005	.838	1.193

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.568	1.134		1.383	.169		
X1	.298	.093	.256	3.220	.002	.577	1.732
X2	.286	.059	.362	4.830	.000	.650	1.539
X3	.172	.073	.161	2.362	.020	.786	1.273
Z	.216	.094	.181	2.297	.023	.588	1.699

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	.671		4.040	.000
X1	.045	.053	.093	.855	.394
X2	-.082	.034	-.248	-1.406	.176
X3	-.069	.042	-.155	-1.627	.106

a. Dependent Variable: RES1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.148	.708		-.210	.834
X1	.095	.058	.190	1.636	.105
X2	-.050	.037	-.147	-1.345	.181
X3	-.004	.045	-.008	-.080	.936
Z	.076	.059	.149	1.295	.198

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.161	1.072		2.016	.046
	X1	.308	.085	.316	3.636	.000
	X2	.190	.054	.287	3.499	.001
	X3	.193	.068	.217	2.856	.005

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.568	1.134		1.383	.169
	X1	.298	.093	.256	3.220	.002
	X2	.286	.059	.362	4.830	.000
	X3	.172	.073	.161	2.362	.020
	Z	.216	.094	.181	2.297	.023

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 r tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267

24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 t tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195