



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE*
SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO**

TESIS

Disusun Oleh:

Rini Kartika Sari

140820101023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE*
SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh
Rini Kartika Sari
NIM 140820101023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rini Kartika Sari

NIM : 140820101023

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi maupun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Rini Kartika Sari
NIM 140820101023

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Nama Mahasiswa : Rini Kartika Sari

NIM : 140820101023

Jurusan : S-2 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP 196107291986032001

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP 196604081991031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

Judul Tesis

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN
KEPUASAN PELANGGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rini Kartika Sari

NIM : 140820101023

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Penguji Utama : **Dr. Imam Suroso, M.Si** (.....)
NIP 195910131988021001
2. Penguji Anggota : **Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si** (.....)
NIP 197309082000032001
3. Penguji Anggota : **Dr. Handriyono, M.Si** (.....)
NIP 196208021990021001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 196306141990021001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wasyukurillah, terimakasih ya Allah atas segala rahmat dan berkah di setiap langkah yang Engkau berikan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini. Dengan segenap hati penulis mempersembahkan hasil karya ini teruntuk :

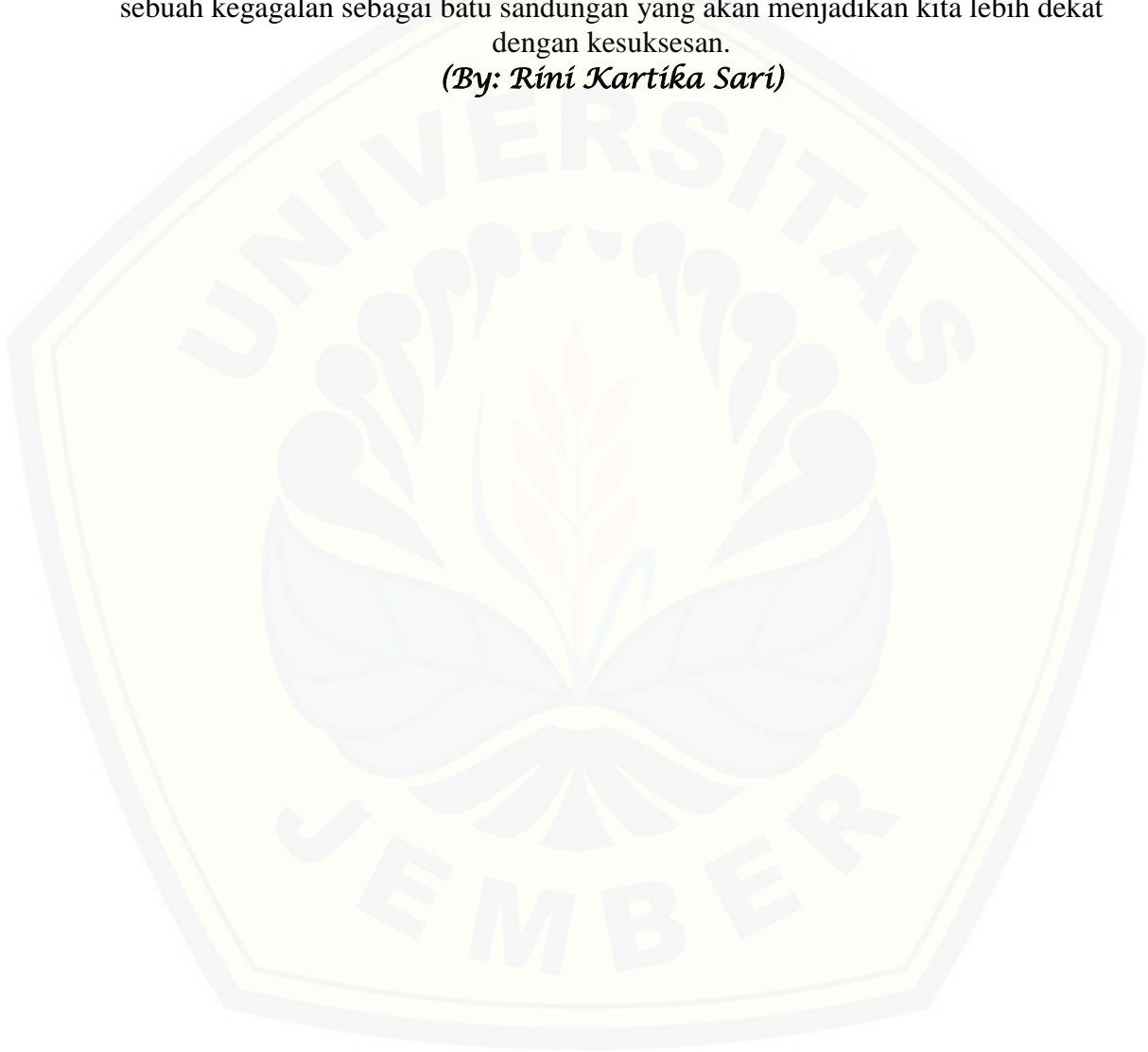
1. Orang tua tercinta (Abdul Gani, BA dan Hartini) yang telah memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, dan semua waktunya untuk penulis. Hidup ini terlalu sederhana untuk melukiskan betapa berharganya orang tua dalam hidup penulis. Ketika surga berada di bawah telapak kaki ibu, maka kedamaian berada dipelukan bapak. Dan kedua orang tua adalah kehidupan bagi penulis. Semoga sejahtera dan surga menjadi balasan untuk kedua orang tua penulis...amien.
2. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing anggota. Terima kasih untuk setiap revisi demi kesempurnaan tesis ini dan akhirnya penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Dr. Imam Suroso, M.Si dan Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si serta Dr. Handriyono, M.Si selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan saran-saran untuk penulisan tesis ini.
4. Ponakan tersayang (Salsabilah Nadhifa Ayundita dan Rauf Dafa Fahrezi). Terima kasih untuk setiap detik keceriaan yang terjadi karena adanya kalian dalam hidup penulis. Semoga kelak kalian menjadi orang yang sukses dan membanggakan bagi kedua orang tua...amien.
5. Sahabat seperjuangan (Alfiatul Maulida dan Triska Dewi P.S) terima kasih telah menjadi teman, sahabat, saudara, dan rekan kerja yang profesional dalam perjalanan karier penulis.
6. Teman-teman kelas pemasaran, terima kasih untuk bantuan dan dukungan kalian. Semoga saat kita bertemu kelak, kita telah menjadi orang-orang yang sukses dan berguna bagi nusa dan bangsa.

MOTTO

Education is not preparation for life, education is life itself.
(by : *jhon Dewey*)

Hidup adalah sebuah proses pembelajaran yang tiada pernah terhenti, maka lakukan semua hal dari hati, jadikan setiap cobaan sebagai tantangan, dan buatlah sebuah kegagalan sebagai batu sandungan yang akan menjadikan kita lebih dekat dengan kesuksesan.

(By: *Rini Kartika Sari*)



RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; Rini kartika Sari, 140820101023; 2016: 76 Halaman; Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru dalam berbelanja yang sedang *trend* digunakan dalam transaksi jual beli. Hal ini terjadi, karena tuntutan hidup manusia yang serba cepat, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut dapat mempertahankan pelanggan mereka. Para konsumen dalam melakukan transaksi di internet tidak hanya mementingkan harga tetapi juga mengharapkan situs-situs *online* yang mereka kunjungi menyediakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas berlangganan membeli produk *online* di situs tersebut, oleh karena itu perlu diteliti pengaruh beberapa variabel yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai cara mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan..

Penelitian ini menggunakan 184 sampel pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (kualitas produk). Variabel dependennya yaitu Y_1 (minat pembelian ulang) dan Y_2 (kepuasan pelanggan). Penelitian ini bersifat *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang ada terkait adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dimana untuk analisis datanya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, akhirnya dengan rasa penuh bahagia dan bangga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan tesis ini tidak akan pernah terwujud, tanpa peran serta dari semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan baik material maupun moral. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing anggota yang rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulisan tesis ini.
4. Dr. Imam Suroso, M.Si dan Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si serta Dr. Handriyono, M.Si selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan saran-saran untuk penulisan tesis ini.
5. Ir. Martono Achmar, MM selaku Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sudah memberikan izin penelitian untuk penulisan tesis ini.
6. Kedua Orang Tua tercinta (Abdul Gani, BA dan Hartini) yang selalu memberikan do'a, cinta dan kasih sayang, serta dukungan bagi penulis.
7. Rekan-rekan dari jurusan magister manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu bersama-sama belajar dan mempunyai mimpi yang sama untuk menyanggang gelar Magister Manajemen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, dengan segenap ketulusan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, amin.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN TESIS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| RINGKASAN | vii |
| PRAKATA | viii |
| HALAMAN DAFTAR ISI..... | ix |
| HALAMAN DAFTAR TABEL | xii |
| HALAMAN DAFTAR GAMBAR | xiii |
| HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 <i>Belanja Online</i> | 10 |
| 2.1.2 Minat Pembelian Ulang | 10 |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 15 |
| 2.1.4 Harga | 16 |
| 2.1.5 Kualitas Pelayanan | 17 |
| 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan | 17 |
| 2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan | 18 |
| 2.1.6 Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian | 24 |
| | |
| BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | 27 |
| 3.1 Kerangka Konseptual..... | 27 |
| 3.2 Perumusan Hipotesis | 28 |
| 3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Online Shopping</i> | 28 |
| 3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Online Shopping</i> | 29 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.2.3 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Online Shopping</i> | 29 |
| 3.2.4 | Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> | 30 |
| 3.2.5 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> | 30 |
| 3.2.6 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> | 31 |
| 3.2.7 | Pengaruh Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> | 31 |
| BAB 4. METODE PENELITIAN | | 33 |
| 4.1 | Rancangan Penelitian | 33 |
| 4.2 | Populasi dan Sampel | 33 |
| 4.3 | Jenis Data | 34 |
| 4.3.1 | Data Primer | 34 |
| 4.3.2 | Data Sekunder | 34 |
| 4.4 | Variabel Penelitian | 34 |
| 4.4.1 | Identifikasi Konstruk..... | 35 |
| 4.4.2 | Definisi Operasional Konstruk..... | 35 |
| 4.5 | Analisa Data | 37 |
| 4.5.1 | Uji Instrumen Data..... | 37 |
| 4.5.2 | Uji Normalitas Data | 38 |
| 4.6 | Analisis Data Kuantitatif | 39 |
| BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN | | 43 |
| 5.1 | Gambaran Umum Universitas Abdurachman Saleh Situbondo | 43 |
| 5.1.1 | Sejarah Singkat Universitas Abdurachman Saleh Situbondo | 43 |
| 5.1.2 | Visi, Misi dan Tujuan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo | 44 |
| 5.2 | Gambaran Umum Responden | 45 |
| 5.2.1 | Responden Menurut Usia | 45 |
| 5.2.2 | Responden Menurut Jenis Kelamin | 46 |
| 5.2.3 | Responden Menurut Pendapatan | 46 |
| 5.2.4 | Responden Menurut Frekuensi Pembelian | 47 |
| 5.3 | Deskriptif Variabel Penelitian | 47 |
| 5.3.1 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Harga | 47 |
| 5.3.2 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan | 48 |
| 5.3.3 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk | 50 |
| 5.3.4 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang | 52 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 5.3.5 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan | 53 |
| 5.4 | Uji Instrumen Penelitian | 54 |
| 5.4.1 | Uji Validitas | 54 |
| 5.4.2 | Uji Reliabilitas | 55 |
| 5.5 | Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | 56 |
| 5.5.1 | Uji Kecukupan Sampel | 57 |
| 5.5.2 | Uji Normalitas Data | 57 |
| 5.5.3 | Asumsi <i>Goodness of fit</i> model | 59 |
| 5.6 | Pengujian dan Pembahasan Hipotesis | 62 |
| 5.7 | Pengaruh Antar Variabel | 65 |
| 5.7.1 | Pengaruh Langsung Antar Variabel | 65 |
| 5.7.2 | Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel | 66 |
| 5.7.3 | Pengaruh Total Antar Variabel | 67 |
| 5.8 | Keterbatasan Penelitian | 68 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 69 |
| 5.1 | Kesimpulan | 69 |
| 5.2 | Saran | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 71 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu | 23 |
| 4.1 | Indeks Pengujian Kelayakan Model | 42 |
| 5.1 | Responden Menurut usia | 45 |
| 5.2 | Responden Menurut Jenis Kelamin | 46 |
| 5.3 | Responden Menurut Pendapatan | 46 |
| 5.4 | Responden Menurut Frekuensi Pembelian | 47 |
| 5.5 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Harga | 48 |
| 5.6 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan | 49 |
| 5.7 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk | 50 |
| 5.8 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang | 52 |
| 5.9 | Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan | 53 |
| 5.10 | Hasil Uji Validitas | 55 |
| 5.11 | Hasil Uji Reliabilitas | 56 |
| 5.12 | Uji Normalitas Data | 57 |
| 5.13 | Uji Normalitas Data (Transformasi 1) | 58 |
| 4.14 | Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Model | 60 |
| 5.15 | <i>Regression Weight</i> | 63 |
| 5.16 | Pengaruh Langsung Variabel | 66 |
| 5.17 | Pengaruh Tidak Langsung Variabel | 67 |
| 5.18 | Pengaruh Total Antar Variabel | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Data Penggunaan BBM di Indonesia | 2 |
| 3.1 | Kerangka Konseptual | 27 |
| 5.1 | <i>Path Diagram Structural Equation Modelling</i> | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner | 78 |
| Lampiran 2 : Hasil Data SPSS | 82 |
| Lampiran 3 : Hasil Data AMOS | 116 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

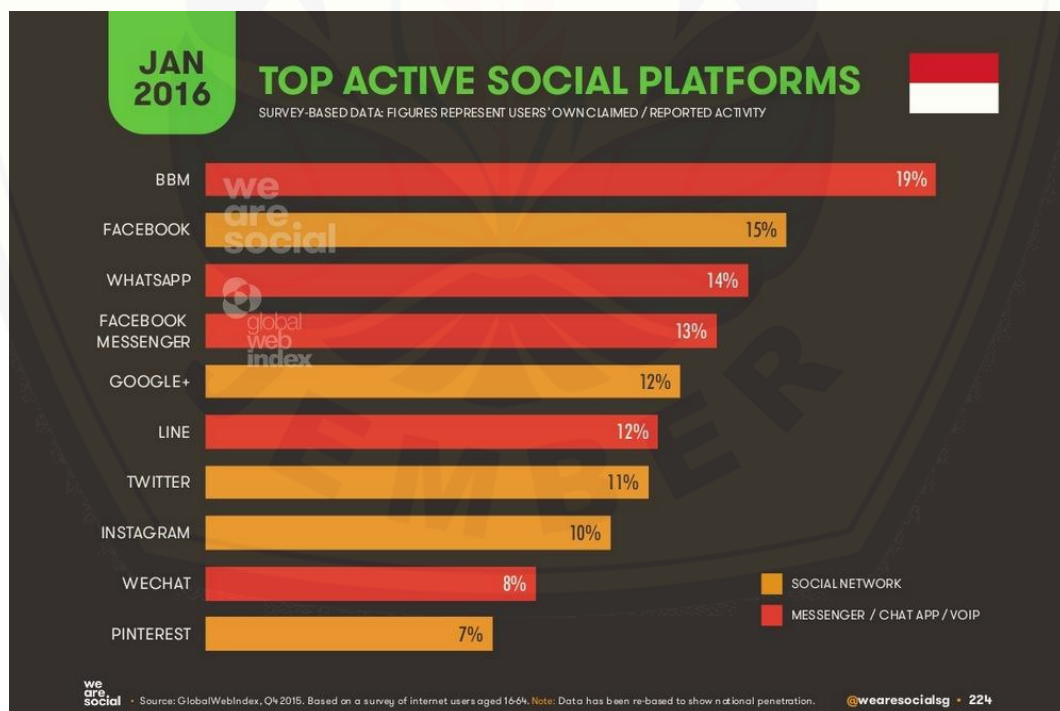
Information Communication Technology (ICT) di era globalisasi berperan penting membuat produk yang kompetitif di pasar global melalui semua manifestasi *ICT*, seperti audio dan video, komputer dan teknologi internet (Sudaryanto, 2011). Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis riset, dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Liao and Cheung (2001), Pengguna internet di Singapura saat ini, semakin senang melakukan pembelian melalui *eshop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui media *online*.

Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru dalam berbelanja yang sedang *trend* digunakan dalam transaksi jual beli. Toko *online* yang merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran *et al.* 2013). Toko *online* adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Nurtjahjanti, 2012). Toko *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Online shop yang kita ketahui di internet banyak terdapat menjual berbagai macam kebutuhan manusia seperti tas, sepatu, pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, dan masih banyak lainnya. *Trend online shop* saat ini

sering kita jumpai dengan mudah karena adanya peluang pasar di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Area bisnis telah memengaruhi pemakaian komputer (Sudaryanto, 2011). Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati dan Jasly, 2012).

Penjualan atau pembelian produk-produk yang ada di internet, terutama di Indonesia saat ini bisa melalui *website* atau media sosial seperti *instagram*, BBM (*blackberry messenger*), *twitter* dan *facebook*. BBM merupakan aplikasi perpesanan instan keluaran dari *Blackberry Limited*, pada mulanya BBM ini hanya bisa diakses pada perangkat RIM saja, namun saat ini seluruh *smartphone* dapat mengunduh dan menggunakannya. Berikut ini adalah data pengguna BBM di Indonesia.



Sumber: www.techno.id

Gambar 1.1 Data Pengguna BBM di Indonesia

Banyaknya pengguna perpesanan instan ini, tak di sia-siakan oleh penjual untuk memasarkan barang mereka, sehingga toko *online* pada BBM menjadi alternatif lain dalam berbelanja *online* selain menggunakan jejaring sosial lainnya, sebab konsumen dapat berkomunikasi secara intens dengan penjual. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah dan praktis, serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* yang sudah berbasis *android*, *ios*, *windows phone*, maupun *blackberry*. Masyarakat di Indonesia tidak menutup kemungkinan untuk tidak berbelanja secara *online*, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat konsumtif.

Bisnis *online* semakin terbuka untuk menjalankan peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia. Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko (Kotler, 2007: 5). Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa dengan internet (elektronik), kita dapat menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko bahkan hingga pada makanan, pakaian dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat kita temukan di internet. Hal ini terjadi, karena tuntutan hidup manusia yang serba cepat, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Strategi ini digemari oleh perusahaan-perusahaan besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim.

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Yuliasri *et al.* 2011). Rangsangan dari perusahaan yang berperan sangat penting dalam penjualan suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:439). Menurut Lamb *et al.* (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga digunakan sebagai intensif informasi sehingga individu bisa menilai suatu produk.

Harga pada internet menjadi standar, akan tetapi hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga (Poon and Jevons, 1997:30). Konsumen mempertimbangkan harga dalam minat membeli pada toko online, dimana harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online*. Penelitian Verina *et al.* (2014) menyatakan bahwa persepsi harga dalam toko *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Harga yang diungkapkan oleh Broekhuizen and Huizingh (2009) yang menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*, jadi konsumen mempersepsikan harga di toko *online* lebih rendah dibandingkan toko pada umumnya. Penelitian Damanhuri, dkk. (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan semakin tinggi potongan harga atau semakin murah, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa.

Para konsumen dalam melakukan transaksi di internet tidak hanya mementingkan harga tetapi juga mengharapkan situs-situs *online* yang mereka kunjungi menyediakan kualitas barang atau kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas berlangganan membeli produk *online* di situs tersebut. Menurut Sukmawati dan Massie (2015), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Penelitian Yulisetiarni, Diah (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. *Service Quality* (SERVQUAL) yang digunakan

menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan aspek *tangible* dapat memuaskan pelanggan, sementara itu, aspek kehandalan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Prasetio (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian Damanhuri, dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Fitriyana, dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan kualitas layanan dan kualitas produk sudah bagus sehingga tidak menjadi perhatian utama dari kepuasan konsumen. Meski baik buruknya pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh penjual *online* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain selain pelayanan dan kualitas, serta lebih mengutamakan faktor harga, mode dan kesamaan pakaian dalam gambar sama dengan aslinya setelah membeli pakaian tersebut.

Repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Bloemer *et al.* (1999) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa (Irawan, 2008:24). *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi

kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Engel *et al.* (1990) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan infomasi (Praja dan Damayantie, 2010). Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo lebih tertarik kepada toko *online* daripada toko *offline*, sebab toko *offline* yang ada di kota Situbondo terbatas sehingga keragaman produknya pun juga terbatas. *Online shop* menjadi alternatif utama dalam memilih produk yang diinginkan, selain itu menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri mahasiswa pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM). Berbelanja *online* melalui BBM sangat mudah, konsumen tidak harus mengisi biodata atau *email* yang membuat konsumen kesulitan, selain itu tak jarang toko *online* di BBM menawarkan biaya pengiriman gratis, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditawarkan. Penggunaan *online shop* bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dipaparkan diatas dan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat berkaitan dengan minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Pelanggan industri jasa berharap untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Demikian juga halnya dalam berbisnis *Online*

Shopping, yang merupakan cara berbelanja *modern* dengan menggunakan *gadget*. Konsumen sebagai pelanggan mempunyai harapan terhadap harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mungkin berbeda dengan toko *offline*.

Berdasarkan *research problem* dalam penelitian ini yaitu buruknya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh penjual *online shopping*. Hasil penelitian Damanhuri, dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fitriyana, dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan kualitas layanan dan kualitas produk sudah bagus sehingga tidak menjadi perhatian utama dari kepuasan konsumen. Meski baik buruknya pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh penjual *online* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain selain pelayanan dan kualitas, serta lebih mengutamakan faktor harga, mode dan kesamaan pakaian dalam gambar sama dengan aslinya setelah membeli pakaian tersebut.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*?
- d. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*?
- f. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*?
- g. Apakah minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga terhadap minat pembelian ulang *online shopping*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang *online shopping*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.
- g. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara minat pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara praktis, maupun secara teoritis yang diharapkan dapat mengembangkan serta membantu penelitian-penelitian lainnya. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut.

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti serta dapat mempraktekkan teori yang telah didapat dan mampu menemukan masalah pada perumusan masalah serta memberikan solusi.

b. Bagi Akademisi

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian teoritis kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang serta kaitannya tentang *online shopping* berbasis *ICT*. Penelitian ini juga dapat dijadikan

bahan penelitian selanjutnya dengan memperkaya kajian empiris dan pendekatan metodologi penelitian yang berbeda.

c. Bagi Pembeli

Bagi para konsumen *online shopping* yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat mengetahui bagaimana toko *online* yang layak untuk dipercaya, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja melalui situs jual beli *online*.

d. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa toko *online* dapat memperbaiki harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka dan menjadi toko *online* yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Belanja Online (*Online Shopping*)

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). Pendapat lain tentang *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan bagian dari *e-commerce*, pengertian belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara*. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.

2.1.2 Minat Pembelian Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear and Taylor, 1995). Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen pada suatu produknya, sehingga baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli dalam memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

*sumber teori: <http://diahdiana09.blogspot.co.id/>

Definisi minat beli menurut Rossiter and Percy (1998:126) adalah intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasi (*influence*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang meskipun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer and Taylor, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer and Taylor, 1995).

Menurut Engel *et al.* (1990:283) adalah “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Pembelian ulang saat ini menjadi tujuan utama dari para pemasar beberapa dekade terakhir ini karena mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih sedikit dari pada jika pemasar harus mencari pelanggan baru (Reichheld and Sasser, 2001). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard *et al.* 1988). Menurut Cronin and Taylor (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi produk yang telah dikonsumsinya.

- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mencari prosedur produk yang sudah dibelinya, agar juga memberikan informasi kepada orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memilih informasi mengenai produk yang diminatinya dan memilih informasi sebagai pilihan utama dari produk yang dilanggannya.

Menurut Engel *et al.* (1990:545) mengatakan “*everyone enters into purchase with certain expectations about what the product or service will do when it is used, and satisfaction is the hoped for outcome*”, yang artinya semua orang yang melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu tentang produk atau jasa akan digunakan dan ketika sudah digunakan, kepuasan adalah hasil harapannya. Konsumen tidak akan melakukan pembelian, jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku dalam menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasi yang dimilikinya rendah maka dia akan mencoba menghindari dari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran bertujuan untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk yang ditawarkan para pemasar.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:36). Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa perasaan senang dan kecewa seseorang setelah merasakan kinerja atau suatu produk yang diberikan sesuai yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan

terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya menurut Oliver (1997:17) adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa (Wilkie, 1990:622). Definisi yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan, jadi jika suatu produk yang dirasakan dibawah harapan para pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Begitu pula sebaliknya, jika produk yang dirasakan diatas harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama saat ini oleh semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis maupun konsumen. Hal ini disebabkan karena pemahaman mereka tentang konsep kepuasan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa tersebut.

Parasuraman (1990) memperkuat pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan proses kualitas dan hasil kualitas dimana proses kualitas dinilai konsumen selama masa layanan, sedangkan hasil kualitas dinilai oleh pemakai jasa setelah layanan tersebut dilakukan. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi. Luarn and Lin (2003) mengemukakan bahwa sangat penting untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas suatu layanan, dimensi apa saja yang dievaluasi dan seberapa penting dimensi-dimensi tersebut yang kemudian akan berkontribusi pada penilaian kepuasan pelanggan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2007:248), bahwa kepuasan konsumen akan membentuk perilaku pelanggan sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hanan and Karp (1991), untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
 - a) Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b) Hubungan antara nilai sampai pada harga, yang merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c) Bentuk produk atau jasa, yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk atau jasa yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d) Keandalan, yang merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

- 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - a) Jaminan, yang merupakan suatu jaminan yang ditawarkan perusahaan untuk harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk atau jasa yang rusak setelah pembelian.
 - b) Respon dari cara pemecahan masalah, yang merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.
- 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - a) Pengalaman karyawan, yang merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
 - b) Kemudahan dan kenyamanan, yaitu segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman (1990) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen sebagai berikut.

- a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal.
- b. **Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Faktor Emosi**

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal menurut Dutka (2001:41) yaitu:

- 1) *Attributes related to product* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti ketersediaan produk, ketersediaan produk menentukan kepuasan dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan sistem pembayaran, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi dan pengaruh reputasi perusahaan.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Sukmawati dan Massie (2015) adalah sebagai berikut.

- a) *Attributes related to product*, meliputi produk selalu tersedia kapanpun dibutuhkan.
- b) *Attributes related to service*, meliputi sistem pembayaran yang mudah.
- c) *Attributes related to purchase*, meliputi kemudahan dalam mendapatkan informasi produk.

2.1.4 Harga

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu harga. Menurut Tjiptono (2007:151), mengungkapkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Komponen harga menurut Nurtjahjanti (2012), sebagai berikut.

a. *Objective price*

Objective price adalah harga sebenarnya dari sebuah produk. Harga tersebut biasanya ditetapkan oleh perusahaan atau toko atau biasa disebut harga aktual.

b. *Perceived nonmonetary price*

Perceived nonmonetary price adalah harga non-moneter yang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diartikan harga aktual tersebut yang pada umumnya berupa mahal atau murah.

c. *Sacrifice*

Sacrifice adalah pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen yang meliputi biaya waktu, biaya pencarian dan biaya fisik.

Ada tiga indikator dalam menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:354), yaitu:

- a) Keterjangkauan harga produk,
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan *actual* adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1998) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut.

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, untuk mengukur perlengkapan dan sarana komunikasi. Pengukuran meliputi: kelengkapan peralatan komunikasi sehingga karyawan bisa melayani konsumen dengan baik.

b. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan diandalkan. Pengukuran meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien terhadap konsumen. Pengukuran meliputi: keinginan para staf atau karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mengukur kemampuan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan. Pengukurannya meliputi: sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, dan memberikan rasa keamanan.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Pengukuran meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen dengan cermat.

Pendapat lain tentang SERVQUAL untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi menurut Mardhotillah, dkk. (2013) yaitu:

- 1) *Reliability* (Kehandalan), meliputi: pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi.
- 2) *Responsibility* (Daya Tanggap), meliputi: ketanggapan dan memberikan informasi.
- 3) *Empathy* (Empati), meliputi: pemahaman kebutuhan dan merespon keluhan.
- 4) *Assurance* (Jaminan), meliputi: keamanan produk.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi: kemudahan berkomunikasi.

Pendapat lain selanjutnya dikemukakan oleh Gasperz (1997:235) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal sebagai berikut.

- a) Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b) Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra Pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan eksternal.
- d) Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.

- f) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
- g) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *features* di pelayanan lainnya.
- h) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
- i) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
- j) Atribut pendukung pelayanan lainnya.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler (2007:49) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar (Gaspersz, 1997:106). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk mengacu pada pendapat Garvin (1998:24), bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut.

- a. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.
- b. Fitur (*features*), berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih fitur yang ada, juga kualitas dari fitur tersebut.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk).
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Pengukuran kualitas produk meliputi delapan dimensi menurut Sviokla (1990) yaitu.

- 1) Kinerja, suatu perusahaan memiliki kinerja yang baik biasanya didasari oleh memberikan kemudahan kepada konsumen, terutama kemudahan dalam bertransaksi.

- 2) Keragaman produk, dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Dengan demikian, untuk keragaman produk ini dapat dilihat dari keragaman warna dan model baju yang di sediakan oleh *online shop*.
- 3) Kehandalan (*Reliability*), kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk, dalam hal ini tentang kualitas produk.
- 4) Kesesuaian, dalam industri jasa termasuk *online shop* diukur dari tingkat keselarasan antara gambar dengan produk asli, akurasi dan waktu penyelesaian, dan keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi.
- 5) Daya tahan, ukuran ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan pelayanan, dimana kemampuan pelayanan suatu karyawan tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- 7) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana macam-macam model suatu produk.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, untuk *online shop* kualitas yang dipersepsikan adalah barang yang sudah diterima konsumen sesuai dengan produk yang dipesan atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi rujukan dalam penulisan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti/ tahun | Variabel | Metode Analisis | Hasil |
|-----|---|--|--|--|
| 1. | Bayhaqi, Yuzza (2006) | Kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan, dan minat membeli ulang | SEM | Kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang |
| 2. | Lin, Chun- Chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu (2011) | Kepuasan, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman dan harga yang dirasakan | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman dan harga yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i> |
| 3. | Prasetio, Ari (2012) | kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 4. | Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2013) | kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli ulang | Analisis Regresi Linier Berganda | kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen |
| 5. | Yulisetiarni, Diah (2014) | Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | <i>Service Quality (SERVQUAL) analysis</i> | Kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan aspek <i>tangible</i> dapat memuaskan pelanggan; Sementara itu, aspek kehandalan tidak memuaskan pelanggan karena hasil gap negatif |

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Sumber: diolah

2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka persamaan dan perbedaan penelitian ini, dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

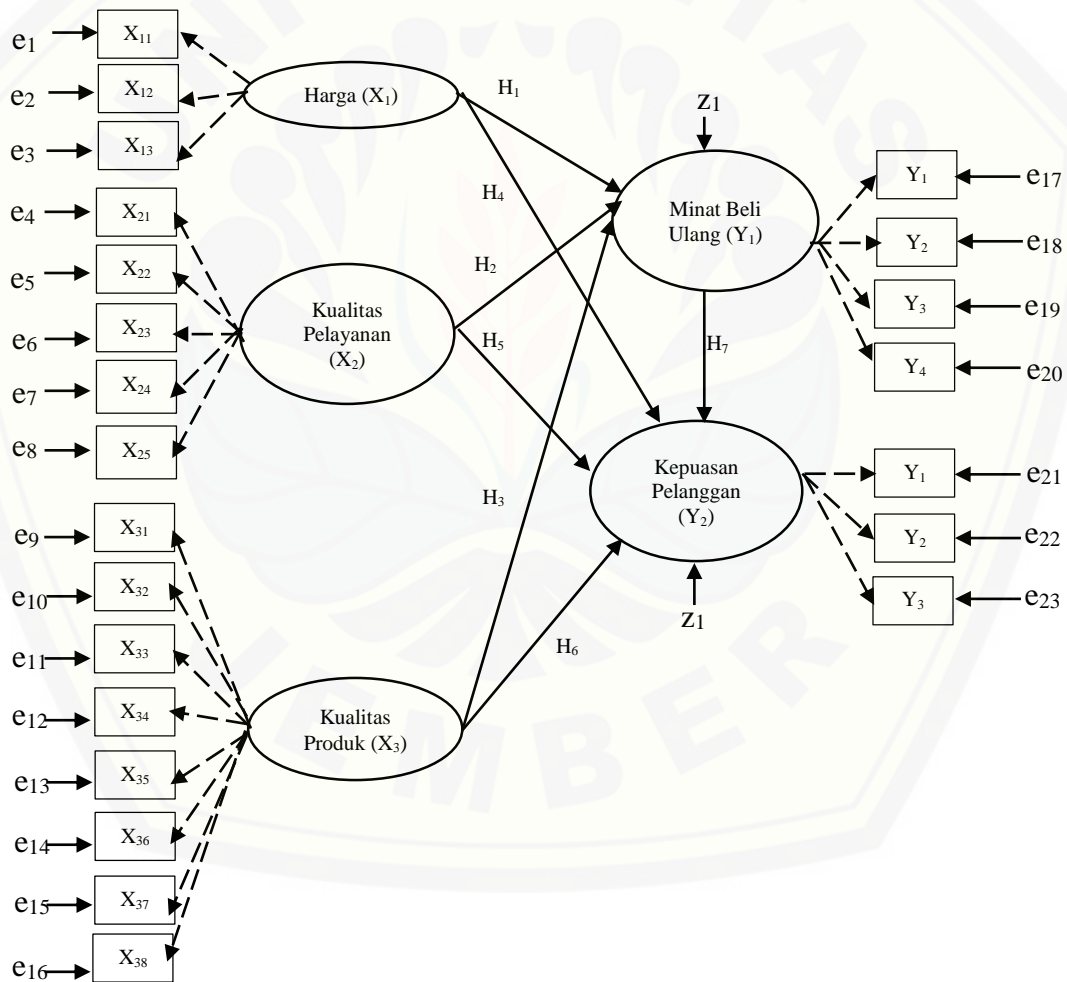
- a. Bayhaqi, Yuzza (2006) persamaannya adalah pada variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang, sedangkan perbedaannya adalah perluasan pada variabel kualitas produk, dimana pada penelitian Bayhaqi, Yuzza (2006) tidak menguji kualitas produk terhadap minat membeli ulang dan kepuasan pelanggan.
- b. Lin, Chun-Chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu (2011) persamaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah perluasan pada variabel kualitas harga dan minat beli ulang, dimana pada penelitian Lin, Chun-Chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu (2011) tidak menguji kualitas harga terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, serta tidak menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- c. Prasetio, Ari (2012) persamaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah perluasan pada variabel kualitas produk dan minat beli ulang, dimana pada penelitian Prasetio, Ari (2012) tidak menguji kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta tidak menguji kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang.
- d. Damanhuri, Firdaus, M., dan Dahliani, Yani (2013) persamaannya adalah pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah minat beli ulang, dimana pada penelitian Damanhuri, Firdaus, M., dan Dahliani, Yani (2013) tidak menguji harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- e. Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2013) persamaannya adalah pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya adalah kepuasan pelanggan, dimana penelitian Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2013) tidak menguji kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Lestari, Putri Dewi., Firdaus, M., dan Hidayah, Tamriatin (2013) persamaannya adalah pada variabel layanan, harga kualitas produk dan minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya adalah kepuasan pelanggan, dimana

- penelitian Lestari, Putri Dewi., Firdaus, M., dan Hidayah, Tamriatin (2013) tidak menguji kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Suryana, Popo., dan Dasuki, Eliyandi Sumar (2013) persamaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya adalah harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dimana penelitian Suryana, Popo., dan Dasuki, Eliyandi Sumar (2013) tidak menguji harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta tidak menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Yulisetiarni, Diah (2014) persamaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah harga, kualitas produk dan minat beli ulang, dimana penelitian Yulisetiarni, Diah (2014) tidak menguji harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta tidak menguji kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
- i. Hsu, Meng-Hsiang., Chang, Chun-Ming., Chu, Kuo-Kuang dan Lee, Yi-Jung (2014) persamaannya adalah pada variabel minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk, dimana penelitian Hsu, Meng-Hsiang., Chang, Chun-Ming., Chu, Kuo-Kuang dan Lee, Yi-Jung (2014) tidak menguji harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.
- j. Sukmawati Ida., dan Massie, James D.D. (2015) persamaannya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah harga, kualitas produk dan minat beli ulang, dimana penelitian Sukmawati Ida., dan Massie, James D.D. (2015) tidak menguji harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta tidak menguji kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis menyajikan suatu pengembangan model berkenaan faktor-faktor yang berdampak pada minat pembelian ulang yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sementara minat pembelian ulang konsumen akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Arah penelitian secara sistematis dapat dijabarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut.



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- z : kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen
- e : measurement error yang berhubungan dengan konstruk eksogen
- (elips) : konstruk laten (variabel laten)
- (kotak) : variabel manifes (indikator)
- ▶ : *factor loadings*, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifesnya
- X_1, X_2, X_3 : konstruk laten eksogen
- Y_1, Y_2 : konstruk laten endogen
- X_{11}, X_{21}, X_{31} : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen
- Y_{11}, Y_{21} : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen

3.2 Perumusan Hipotesis

3.2.1 Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

Internet membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce* (Peattie, 1997). Harga yang dirasakan cocok oleh konsumen *online* juga akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tsiotsou, 2005). Penelitian Lestari, dkk. (2013) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan variabel harga yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga harga itu dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi sebagian besar masyarakat. Penelitian Faradiba dan Astuti (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₁: Harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

3.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

Penelitian Suryana dan Dasuki (2013) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli, dalam penelitiannya diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, keadaan yang nyaman serta pemberian *service* yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Faradiba dan Astuti (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan penelitian Bayhaqi (2006) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Penelitian Kim *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

3.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyono (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Faradiba dan Astuti (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen, dengan demikian semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin berminat membeli ulang terhadap produk tersebut. Penelitian Lin *et al.* (2011) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₃: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*

3.2.4 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

Menurut Simamora (2001:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuty, 2003: 34). Penelitian Prasetio (2012) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian dari Damanhuri, dkk. (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

3.2.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui tujuan perusahaan memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas pelayanan” pada tingkat maksimum (Cronin and Taylor, 1992). Menurut Rahma, dkk. (2012) layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*, meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk. Penelitian Yulisetiarni, Diah (2014) menyatakan hasil analisis *Service Quality* (SERVQUAL) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan aspek *tangible* dapat memuaskan pelanggan, sementara untuk aspek *reliability* tidak memuaskan pelanggan karena berpengaruh secara negatif, sedangkan penelitian Sukmawati dan Massie (2015) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Lin *et al.* (2011) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₅: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *online shopping*

3.2.6 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2007:49). Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Penelitian Damanhuri, dkk (2013) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Lin *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₆: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

3.2.7 Pengaruh minat pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*

Ciri kepuasan konsumen tercemin dari keterkejutan pelanggan setelah melakukan pembelian sehingga mengakibatkan sikap pelanggan menjadi kurang dinamis karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evans and Laskin, 1994). Penelitian Hsu *et al.* (2014) mengatakan bahwa minat pembelian ulang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan

bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pembelian ulang dari pelanggannya.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₇: minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*



BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang ada terkait adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

4.2 Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009: 55). Penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Menurut Sugiyono (2009:389), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

Karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut.

- a. Responden merupakan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah membeli produk *online shopping* lebih dari dua kali atau membeli berulang-ulang.
- b. Responden merupakan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah membeli secara *online shopping* melalui *Blackberry Messenger* (BBM).

Ukuran sampel dalam model SEM yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Menurut Ferdinand (2014:47) mengatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 23 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \\ &= 23 \times 8 \\ &= 184 \end{aligned}$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 184 responden.

4.3 Jenis Data

4.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang diberikan kepada para mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Melalui kuesioner ini, akan diperoleh tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

4.3.2 Data Sekunder

Jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

4.3.3 Skala Pengukuran

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (\surd) pada skala 1 – 5 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala

pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1 – 5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1 – 5 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut.

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

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang melakukan pembelian online shopping. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pernyataan yang diberikan.

4.5 Variabel Penelitian

Riset pemasaran khususnya riset tentang perilaku konsumen, umumnya variabel yang diteliti diukur secara tidak langsung yang disebut dengan variabel, sehingga dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dibahas diidentifikasi dan didefinisikan pada bagian berikut ini.

4.5.1 Identifikasi Variabel

Konstruk-konstruk yang diteliti dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen.

a. Variabel Eksogen

Sesuai dengan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori yang digambarkan sebelumnya, minat pembelian ulang dibagi ke dalam tiga variabel yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3).

b. Variabel Endogen

Mengacu pada kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori maka terdapat dua variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu minat pembelian ulang (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_2).

4.5.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi dengan berbagai indikator yang menyertainya haruslah didefinisikan dengan jelas sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden saat pengumpulan data. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Eksogen, terdiri atas harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

1) Harga (X_1)

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 (Kotler dan Armstrong, 2012:242). Adapun indikator dalam penelitian ini, adalah.

- a) Harga barang-barang yang ditawarkan *online shop* terjangkau
- b) Harga barang *online shop* yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
- c) Harga produk *online shop* sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

2) Kualitas pelayanan (X_2)

Pengalaman dalam bisnis *online* menunjukkan bahwa kualitas layanan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan *online* (Reichheld and Schefter, 2000). Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). Indikator dalam penelitian ini, adalah.

- a) *Reability*: pemilik *online shop* melayani konsumen dengan baik
- b) *Responsibility*: pemilik *online shop* memberikan informasi yang cepat dalam melayani konsumen
- c) *Empathy*: pelayanan *online shop* tanggap menghadapi keluhan dari konsumen
- d) *Assurance*: pemilik *online shop* memberikan keamanan dalam pengemasan produk
- e) *Tangibles*: pemilik *online shop* memberikan kemudahan berkomunikasi.

3) Kualitas produk (X_3)

Pelanggan dalam melakukan transaksi belanja cenderung mempertimbangkan kualitas barang dan dorongan akan kebutuhan ketika melakukan pembelian secara *online* (Gehrt *et al.* 2007). Kualitas produk, menjadi aspek yang penting guna menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini, adalah:

- a) *Performance*: pemilik *online shop* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran
- b) *Feature*: pemilik *online shop* selalu menyediakan berbagai macam produk
- c) *Reliability*: produk *online shop* memiliki kualitas produk yang baik
- d) *Conformance*: ukuran produk *online shop* sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan pada gambar atau foto
- e) *Durability*: produk *online shop* memiliki keawetan produk

- f) *Serviceability*: pemilik *online shop* memiliki keramahan dalam melayani konsumen
 - g) *Aesthetics*: pemilik *online shop* memiliki ketersediaan berbagai macam model atau ukuran produk
 - h) *Perceived quality*: pemilik *online shop* mengirim produknya sesuai dengan yang dipesan konsumen.
- b. Variabel endogen, terdiri dari minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan
- 1) Minat Pembelian Ulang (Y_1)
Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang mengacu pada Daft (2003:389) yang dikembangkan dalam penelitian ini, dimana indikator-indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut.
 - a) Konsumen bersedia mencari informasi produk *online shop* melalui BBM (Blackberry Messanger) di masa yang akan datang
 - b) Konsumen bersedia merekomendasikan toko *online* langganannya kepada orang lain
 - c) Konsumen bersedia melakukan tindakan pembelian ulang *online shopping*
 - d) Konsumen memilih aplikasi BBM (Blackberry Mesanger) sebagai pilihan utama untuk melakukan *online shopping*.
 - 2) Kepuasan Pelanggan (Y_2)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu (Tjiptono, 2006:68). Indikator dalam penelitian ini, adalah.
 - a) Produk *online shop* selalu tersedia kapanpun dibutuhkan
 - b) Puas dengan sistem pembayaran yang mudah
 - c) Kemudahan mendapatkan informasi produk

4.6 Analisis Data

4.6.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan pada item-item kuesioner penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur konsep penelitian yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian validitas dalam SEM dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Extract*, dimana *Variance Extract* dapat diterima minimal 0,50. Untuk dapat menghitung nilai *Variance Extract* digunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014: 94).

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana:

ϵ_j = jumlah kesalahan pengukuran

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dinyatakan baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Ghozali, 2002:849). Konsep reliabilitas SEM dikenal dengan nilai *Construct Reliability* minimum dari indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah 0,70. Untuk dapat menentukan nilai *Construct Reliability* dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut ini.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon\emptyset}$$

dimana:

Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer)

$E\phi$ = *measurement error* dari tiap indikator

4.6.2 Uji Normalitas Data

Tujuan dari normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel endogen, variabel eksogen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212). Menurut Ferdinand (2014: 110), uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* dengan menetapkan nilai *z* lebih besar dari nilai kritis (CR) sebesar $\pm 2,58$ (1%). Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *z value* adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai *univariate* dan *multivariate, critical ratio* (CR) lebih besar dari $\pm 2,58$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *univariate* dan *multivariate, critical ratio* (CR) lebih kecil dari $\pm 2,58$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

4.7 Analisis Data Kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebab akibat) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya, serta faktor-faktor didalamnya. Menganalisis data digunakan *The Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional. Model persamaan struktural SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif murni “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2014:30). Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), sebagai berikut.

a. Mengembangkan teori berdasarkan model

Hal yang harus dilakukan dalam SEM adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut.

1) *Exogenous constructs* atau konstruk eksogen

Dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

2) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran
Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1) *Structural Equation* atau persamaan struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

2) *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

d. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling, untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

e. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem* mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul *problem* identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2014:46), beberapa indikasi *problem* identifikasi:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians *error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ferdinand (2014:52), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- 1) X^2 *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model

| No | <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-off Value</i> |
|----|---|---------------------------------|
| 1. | <i>X²-Chi-Square</i> <i>Significanced Probability</i> | Diharapkan kecil $\geq 0,05$ |
| 2. | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 3. | GFI | $\geq 0,90$ |
| 4. | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 5. | CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| 6. | TLI | $\geq 0,95$ |
| 7. | CFI | $\geq 0,95$ |

Sumber : Ferdinand (2014:59)

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Simpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang dirasakan cocok oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- d. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- f. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

- g. Minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak minat pembelian ulang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

6.2 Saran

Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut.

- a. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan yang lebih spesifik untuk *online shopping*.
- b. Dengan adanya kemajuan teknologi di bidang IT, dimana semua transaksi pembayaran sudah berbasis IT maka perlu dievaluasi kembali apakah variabel harga dan kualitas produk masih diperlukan atau perlu dimodifikasi. Karena kecenderungan sekarang pelanggan lebih membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai toko *online shop* yang pernah dibelinya.
- c. Bagi penjual *online* melalui group *Blackberry messenger*: penjual dalam melakukan kinerja memasarkan produk melalui *online* yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan laba, serta meningkatkan minat banyak konsumen yang membeli produk *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayhaqi, Yuzza. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)." Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *Journal of Marketing in European*. Vol. 33 (11): 1082-1106.
- Broekhuizen., Thijs., and Huizingh, E. K. R. E. 2009. Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience. *Management Research News*. Vol. 32 (5): 440-457.
- Budiyono, Bernard. 2004. Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom flexi di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 3 (2): 181-194.
- Cronin, J. Joseph., and Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (3): 55-68.
- Damanhuri., Firdaus, M., dan Dahliani, Y. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Home Industri Kaca Grafir Di Desa Grujugan Kidul Kecamatan Grujugan Bondowoso). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 60-72.
- Daft, Richard L. 2003. *Manajemen*. (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Dutka, Alan. 2001. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood. Illinois.
- Engel, James F., Roger D, Blackwell and Paul W, Winiard. 1990. *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Orlando: The Dryden Press.

Evans., Joel R and Laskin, Richard. 1994. The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*. Vol. 23 (1): 439-452.

Faradiba dan Astuti, S. R. T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) Diponegoro. *Journal Of Management*. Vol. 2 (3): 1-11.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fitriyana, Fina., Mustafid., dan Suparti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*. Vol. 2 (2): 98-108.

Garvin, David A. 1998. *Managing Quality*. The New York Press.

Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., and Rajan, M. 2007. The Emergence of Internet Shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15 (2): 167-177.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanan, Mack., and Karp, Peter. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.

- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Mediakita: Jakarta.
- Howard, John A., Shay, R. P., and Green, C. A. 1988. Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2 (4): 27-36.
- Hsu, Meng-Hsiang,. Chang, Chun-Ming,. Chu, Kuo-Kuang and Lee, Yi-Jung. 2014. Determinant of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of delone & McLean success model and trust. *Computer in Human Behaviour*. Vol. 26 (6): 234-245.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Jony, Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kim, Changsu,. Galliers, Robert D., Ryood, Joo-Han,. Shinc, Namchul and Kime, Jongheon. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11 (4): 374-387.
- Kinnear, Thomas C., and Taylor, James. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Tigabelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan Daniel, C. Mc. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Putri Dewi., Firdaus, M., dan Hidayah, T. 2013. Analisis Pengaruh Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Group Blackbery Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Stie Mandala Jember). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 89-98.
- Lin, chun-chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*. Vol. 3 (1): 276-281.
- Liao, Z., dan Cheung, M. T. 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information and Management*. Vol. 39 (8): 283-295.
- Luarn, Pin and Lin, Hsin-Hui. 2003. A Customer Loyalty Model For e-Service Context. *Journal of Commerce Research*. Vol. 4 (4): 156-167.
- Mardhotillah., Choirini, Izzati., dan Saino. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 1 (3): 1-16.
- Meskaran, Fatemeh., Ismail, Zuraini., and Shanmugam, Bharani. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7 (6): 307-315.
- Nurtjahjanti, H. 2012. Hubungan Antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shopping di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11 (2): 1-8.
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction a Behaviourial Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw – Hill Education.
- Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service*. New york: The Free Press

- Parasuraman, A., Zeithml V. A., and Berry L. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 4 (1): 64.
- Peattie, Ken. 1997. The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence dan Planning*. Vol. 15 (3): 142-150.
- Praja, D. D. dan Damayantie, A. 2010. Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sociologie Universitas Lampung*. Vol. 1 (3): 184 – 193.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 1. (2): 1-8.
- Priyanto. D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Poon, S., and Jevons, C. 1997. Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13 (3): 29-41.
- Rahma, Talitha., Verina, H. L., dan Hariyanto, Heru. 2012. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan kepuasan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 1 (1): 1-12.
- Rangkuty, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Pustaka Utama Jakarta.
- Reichheld, Frederick F., and Schefter, Phil. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. Vol. 78 (4): 105-113.
- Reichheld, Frederick F., and Sasser, Jr. W. E. 2001. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. Vol. 68 (5): 105.

- Rossiter, Jhon., and Percy, Lary. 1998. *Advertising and promotion Management*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Seguro, W. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13 (3): 1-7.
- Setiowati, A, K, W., dan By, Jasly. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2. (1): 3-8.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Edisi Pertama). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA: Universitas Brawijaya.
- Sudaryanto. 2011. The Need For ICT Education For Managers Or Agribusinessmen For Increasing Farm Income: Study Of Factor Influences On Computer Adoption In East Java Farm Agribusiness. *International Journal Of Education And Development Using Information And Communication Technology (IJEDICT)*. Vol. 7 (1): 56-67.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Ida., dan Massie, J. D. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3): 729-742.
- Suryana, Popo., dan Dasuki, Eliyandi Sumar. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*. Vol. 12 (2): 190–200.

Sviokla, John J. 1990. *Keeping Customer*. Review Book. United States: Harvard Business.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa (1st ed)*. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.

Tsiotsou, R. 2005. *Perceived Quality Levels and They Relation Involvement, Satisfaction*. Purchase Intentions. Research Note 4. Marketing Buletin.

Wilkie, W. L. 1990. *Customer behaviour*. (Edisi Kedua). New York: John Wiley and Sons.

Yuliharsi., Islam, Md Aminul., dan Ku Daud, Ku Amir. 2011. Factors That Influence Customer's Buying Intention On Shopping Online. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 3 (1): 128-139.

Yulisetiari, Diah. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3 Issue 5. *ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X*. *www.ijbmi.org Volume 3 Issue 5 | May. 2014 | PP.01-10*

<http://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html>. Diakses tgl 09 April 2016 pukul 09.02

<http://diahdianaa09.blogspot.co.id/>. Diakses tgl 16 Juni 2016 pukul 6.16



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN



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

Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telepon 0331-330224, 334267, 337422. 333147 * Faximile 0331-339029
 Laman : www.unej.ac.id

Yang Terhormat,

Mahasiswa/i Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Saya adalah mahasiswi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Untuk itu saya mohon kesediaan mahasiswa untuk mengisi kuesioner sebagaimana yang terlampir.

Atas kesediaan dan perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : a). Pria b). Wanita

Jumlah Pendapatan/bulan :

Frekuensi pembelian :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan mengisi jawaban yang tersedia di lembar jawaban dengan cara memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

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

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Harga (X₁)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa harga barang-barang <i>online shop</i> yang ditawarkan terjangkau. | | | | | |
| 2 | Saya merasa harga barang-barang <i>online shop</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. | | | | | |
| 3 | Saya merasa harga produk <i>online shop</i> sesuai dengan manfaat yang saya terima. | | | | | |

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> melayani dengan baik. | | | | | |
| 2 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> memberikan informasi dengan cepat dalam melayani konsumen. | | | | | |
| 3 | Saya merasa pelayanan pemilik <i>online shop</i> dapat menanggapi setiap keluhan. | | | | | |
| 4 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> memberikan keamanan dalam pengemasan produk. | | | | | |
| 5 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> memberikan kemudahan berkomunikasi. | | | | | |

Variabel Kualitas Produk (X₃)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> memberikan kemudahan transaksi pembayaran. | | | | | |
| 2 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> menyediakan berbagai macam produk. | | | | | |
| 3 | Saya merasa produk <i>online shop</i> memiliki kualitas produk yang baik. | | | | | |
| 4 | Saya merasa spesifikasi ukuran produk sesuai dengan yang ditampilkan pada gambar/foto. | | | | | |
| 5 | Saya merasa produk <i>online shop</i> memiliki keawetan produk. | | | | | |
| 6 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> memberikan keramahan dalam melayani. | | | | | |
| 7 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> menyediakan berbagai macam model/ukuran produk. | | | | | |
| 8 | Saya merasa pemilik <i>online shop</i> mengirim produknya sesuai pesanan. | | | | | |

Variabel Minat Pembelian Ulang (Y₁)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya akan mencari informasi produk online shopping melalui BBM di masa datang. | | | | | |
| 2 | Saya bersedia untuk merekomendasi toko <i>online</i> langganan saya kepada orang lain. | | | | | |
| 3 | Saya bersedia melakukan tindakan pembelian ulang <i>online shopping</i> . | | | | | |
| 4 | Saya akan memilih aplikasi BBM sebagai pilihan utama untuk membeli produk <i>online shopping</i> . | | | | | |

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa stok produk di <i>online shop</i> selalu tersedia kapanpun dibutuhkan | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas dengan sistem pembayaran yang sangat mudah. | | | | | |
| 3 | Saya mendapatkan kemudahan informasi produk yang diinginkan. | | | | | |



LAMPIRAN 2
HASIL DATA SPSS

DATA RN.sav

| | X _{3_4} | X _{3_5} | X _{3_6} | X _{3_7} | X _{3_8} | Y _{1_1} | Y _{1_2} | Y _{1_3} | Y _{1_4} | Y _{2_1} | Y _{2_2} |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

DATA RN.sav

| | Y _{2_3} | X _{1_1N} | X _{1_2N} | X _{1_3N} | X _{2_1N} | X _{2_2N} | X _{2_3N} | X _{2_4N} | X _{2_5N} |
|----|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 2 | 3 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 3 | 3 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 4 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 5 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 6 | 4 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 7 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 8 | 3 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 9 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 10 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 11 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 12 | 4 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 13 | 3 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 14 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 15 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 16 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 17 | 1 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 2,24 | 2,00 | 2,24 |
| 18 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 19 | 5 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 20 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 21 | 2 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 22 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 23 | 4 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 24 | 5 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 25 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 26 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 27 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 28 | 1 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 29 | 5 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 30 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 31 | 4 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 32 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 33 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 34 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 35 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 36 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 37 | 5 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 38 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 39 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |

DATA RN.sav

| | X ₃ _1N | X ₃ _2N | X ₃ _3N | X ₃ _4N | X ₃ _5N | X ₃ _6N | X ₃ _7N | X ₃ _8N | Y ₁ _1N |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 |
| 2 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 3 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 5 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,00 |
| 6 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 7 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 8 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 9 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 10 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 11 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 |
| 12 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 2,00 |
| 13 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 14 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 15 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 16 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 17 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 18 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 2,00 | 1,41 |
| 19 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 20 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 21 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 22 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 |
| 23 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,00 |
| 24 | 2,24 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 1,41 |
| 25 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 26 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 27 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| 28 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 29 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 30 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 |
| 31 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 32 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 33 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 34 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 35 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 36 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 37 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 38 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 39 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | Y1_2N | Y1_3N | Y1_4N | Y2_1N | Y2_2N | Y2_3N |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 |
| 2 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 |
| 3 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 6 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 7 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 |
| 8 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 9 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 10 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 |
| 11 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 12 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 13 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 | 2,00 | 1,73 |
| 14 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 15 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 16 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 17 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 2,24 | 2,24 |
| 18 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 | 2,00 | 1,73 |
| 19 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 20 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 21 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 2,00 |
| 22 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 23 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 24 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 25 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 26 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 27 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 28 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 2,24 | 2,24 | 2,24 |
| 29 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 30 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 31 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 32 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,24 |
| 33 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 34 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 35 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 36 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 37 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 38 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 39 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |

DATA RN.sav

| | X _{1_1} | X _{1_2} | X _{1_3} | X _{2_1} | X _{2_2} | X _{2_3} | X _{2_4} | X _{2_5} | X _{3_1} | X _{3_2} | X _{3_3} |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 58 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

DATA RN.sav

| | X _{3_4} | X _{3_5} | X _{3_6} | X _{3_7} | X _{3_8} | Y _{1_1} | Y _{1_2} | Y _{1_3} | Y _{1_4} | Y _{2_1} | Y _{2_2} |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

DATA RN.sav

| | Y2_3 | X1_1N | X1_2N | X1_3N | X2_1N | X2_2N | X2_3N | X2_4N | X2_5N |
|----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 40 | 2 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 41 | 3 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 42 | 3 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 43 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 44 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 45 | 4 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 46 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 47 | 3 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 48 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 49 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 50 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 51 | 4 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 52 | 3 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 53 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 54 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 55 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 56 | 1 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,24 |
| 57 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 58 | 5 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 59 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 60 | 2 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 61 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 62 | 4 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 63 | 5 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 64 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 65 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 66 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 67 | 1 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 68 | 5 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 69 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 70 | 4 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 71 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 72 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 73 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 74 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 75 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 76 | 5 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 77 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 78 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |

DATA RN.sav

| | X ₃ _1N | X ₃ _2N | X ₃ _3N | X ₃ _4N | X ₃ _5N | X ₃ _6N | X ₃ _7N | X ₃ _8N | Y ₁ _1N |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 40 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 |
| 41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 42 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 43 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 44 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,00 |
| 45 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 46 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 47 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 48 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 49 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 50 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 |
| 51 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 2,00 |
| 52 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 53 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 54 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 55 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 56 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 57 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 2,00 | 1,41 |
| 58 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 59 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 60 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 61 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 |
| 62 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,00 |
| 63 | 2,24 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 2,00 |
| 64 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 65 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 66 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| 67 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 68 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 69 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 |
| 70 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 71 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 72 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 74 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 75 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 76 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 77 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 78 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | Y1_2N | Y1_3N | Y1_4N | Y2_1N | Y2_2N | Y2_3N |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 40 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 |
| 41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 |
| 42 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 43 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 44 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 45 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 46 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 |
| 47 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 48 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 49 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 |
| 50 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 51 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 52 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 2,00 | 2,00 | 1,73 |
| 53 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 54 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 55 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 56 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 2,24 | 2,24 |
| 57 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 | 2,00 | 1,73 |
| 58 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 59 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 60 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 2,00 |
| 61 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 62 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 63 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 64 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 65 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 66 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 67 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 2,24 | 2,24 | 2,24 |
| 68 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 69 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 70 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 71 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,24 |
| 72 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 74 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 75 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 76 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 77 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 78 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |

DATA RN.sav

| | X _{3_4} | X _{3_5} | X _{3_6} | X _{3_7} | X _{3_8} | Y _{1_1} | Y _{1_2} | Y _{1_3} | Y _{1_4} | Y _{2_1} | Y _{2_2} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 114 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 116 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

DATA RN.sav

| | Y2_3 | X1_1N | X1_2N | X1_3N | X2_1N | X2_2N | X2_3N | X2_4N | X2_5N |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 79 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 80 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 |
| 81 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 82 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 83 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 84 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 85 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 86 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 87 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 88 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 89 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 90 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 91 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 92 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 93 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 94 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 95 | 2 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 96 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 97 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 98 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 99 | 5 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 100 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 101 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 102 | 5 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 103 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 104 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 105 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 106 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 107 | 5 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 108 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 109 | 5 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 110 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 111 | 5 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 112 | 2 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 113 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 114 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 115 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 116 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 117 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | Y1_2N | Y1_3N | Y1_4N | Y2_1N | Y2_2N | Y2_3N |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 79 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 80 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 81 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 82 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 83 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 84 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 85 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 86 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 87 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 88 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 89 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 90 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 91 | 2,24 | 2,24 | 2,24 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 92 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 93 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 94 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 95 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 |
| 96 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 97 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 98 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 99 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 100 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 2,00 | 2,00 | 2,24 |
| 101 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 102 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 103 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 104 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 105 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 106 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 107 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 108 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 109 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 110 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 111 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 112 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 2,00 | 2,24 | 2,00 |
| 113 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 114 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 115 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 116 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 117 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | X _{1_1} | X _{1_2} | X _{1_3} | X _{2_1} | X _{2_2} | X _{2_3} | X _{2_4} | X _{2_5} | X _{3_1} | X _{3_2} | X _{3_3} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 118 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 120 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 127 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 130 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 141 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 142 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 144 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 146 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 147 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 148 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 151 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 152 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 154 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 155 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 156 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |

DATA RN.sav

| | X _{3_4} | X _{3_5} | X _{3_6} | X _{3_7} | X _{3_8} | Y _{1_1} | Y _{1_2} | Y _{1_3} | Y _{1_4} | Y _{2_1} | Y _{2_2} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 121 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 126 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 128 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 136 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 137 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 141 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 143 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 144 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 146 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 147 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 149 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 150 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 151 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 155 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 156 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

DATA RN.sav

| | Y2_3 | X1_1N | X1_2N | X1_3N | X2_1N | X2_2N | X2_3N | X2_4N | X2_5N |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 118 | 3 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 119 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 120 | 4 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 121 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 122 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 123 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 124 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 125 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 126 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 127 | 3 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 128 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 129 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 130 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 131 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 132 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 133 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 134 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 135 | 2 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 136 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 137 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 138 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 139 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 140 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 141 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 142 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 143 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 144 | 5 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 145 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 146 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 147 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 148 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 149 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 150 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 151 | 4 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,41 |
| 152 | 4 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 153 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 154 | 4 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 155 | 3 | 2,00 | 1,73 | 2,24 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 156 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |

DATA RN.sav

| | X _{3_1N} | X _{3_2N} | X _{3_3N} | X _{3_4N} | X _{3_5N} | X _{3_6N} | X _{3_7N} | X _{3_8N} | Y _{1_1N} |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 118 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 119 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,00 |
| 120 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 121 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,41 |
| 122 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 123 | 2,24 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 2,24 | 1,73 |
| 124 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 125 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 126 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,24 | 2,00 | 2,00 | 2,24 | 2,00 | 1,41 |
| 127 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 128 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 129 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 130 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 131 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 |
| 132 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 133 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 134 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 135 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 136 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 137 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 138 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 |
| 139 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 140 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 141 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 142 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 143 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 144 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 145 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 |
| 146 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 147 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,41 |
| 148 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 149 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,00 |
| 150 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 151 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 152 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 153 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 154 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 155 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,00 |
| 156 | 1,00 | 2,00 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 2,00 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | Y1_2N | Y1_3N | Y1_4N | Y2_1N | Y2_2N | Y2_3N |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 118 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 119 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 120 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 121 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 122 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 123 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 124 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 125 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 126 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 127 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 128 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 129 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 130 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 131 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 132 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 133 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 134 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 135 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 2,00 | 2,00 |
| 136 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 137 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 138 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 139 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 140 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,73 | 1,41 |
| 141 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 142 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 143 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 144 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 145 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 146 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 147 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 148 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 149 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 150 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 151 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 152 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 153 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 154 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 155 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 |
| 156 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |

DATA RN.sav

| | X _{1_1} | X _{1_2} | X _{1_3} | X _{2_1} | X _{2_2} | X _{2_3} | X _{2_4} | X _{2_5} | X _{3_1} | X _{3_2} | X _{3_3} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 157 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 158 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 160 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 162 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 163 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 165 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 166 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 169 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 171 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 174 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 175 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 176 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 177 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 178 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 179 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 181 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 182 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

DATA RN.sav

| | X _{3_4} | X _{3_5} | X _{3_6} | X _{3_7} | X _{3_8} | Y _{1_1} | Y _{1_2} | Y _{1_3} | Y _{1_4} | Y _{2_1} | Y _{2_2} |
|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 157 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 158 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 159 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 160 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 161 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 162 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 164 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 165 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 166 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 167 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 168 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 170 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 171 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 172 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 173 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 174 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 176 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 177 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 178 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 179 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 180 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 181 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 182 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 183 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 184 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |

DATA RN.sav

| | Y2_3 | X1_1N | X1_2N | X1_3N | X2_1N | X2_2N | X2_3N | X2_4N | X2_5N |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 157 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 158 | 3 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 159 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 160 | 4 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 161 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 162 | 3 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 163 | 5 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 164 | 4 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 165 | 4 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 166 | 3 | 2,00 | 2,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 167 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 168 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 169 | 5 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 170 | 4 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 171 | 3 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 172 | 5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 173 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 174 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 175 | 5 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 |
| 176 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 177 | 3 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 178 | 3 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 179 | 3 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 180 | 4 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 |
| 181 | 3 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 182 | 5 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 183 | 4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 2,00 | 1,73 | 1,73 | 1,73 |
| 184 | 5 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |

DATA RN.sav

| | X _{3_1N} | X _{3_2N} | X _{3_3N} | X _{3_4N} | X _{3_5N} | X _{3_6N} | X _{3_7N} | X _{3_8N} | Y _{1_1N} |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 157 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 158 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 159 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 |
| 160 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 161 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 162 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 163 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 164 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 165 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 166 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 167 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 168 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 169 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 170 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 171 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 172 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 173 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 174 | 1,41 | 2,00 | 1,41 | 1,73 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 |
| 175 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,41 |
| 176 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 177 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 178 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 179 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 |
| 180 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 181 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 |
| 182 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 183 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 |
| 184 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |

DATA RN.sav

| | Y _{1_2N} | Y _{1_3N} | Y _{1_4N} | Y _{2_1N} | Y _{2_2N} | Y _{2_3N} |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 157 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 1,00 |
| 158 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 |
| 159 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 160 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 161 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 162 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,73 |
| 163 | 1,73 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 164 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 165 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 166 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 1,73 |
| 167 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 |
| 168 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 169 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 170 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 171 | 1,41 | 1,00 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,73 |
| 172 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,00 |
| 173 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 174 | 1,73 | 1,73 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 175 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,00 |
| 176 | 1,41 | 1,73 | 1,73 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 177 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 178 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 1,41 | 1,41 | 1,73 |
| 179 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,73 | 2,00 | 1,73 |
| 180 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 |
| 181 | 1,00 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,73 |
| 182 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 183 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 1,00 | 1,41 |
| 184 | 1,41 | 1,73 | 1,41 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X3_1
X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6 X3_7 X3_8 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y2_1 Y2_2 Y2_3
/STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] E:\THESIS RINI\DATA RN.sav

Statistics

| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,10 | 4,01 | 3,89 | 4,08 | 4,02 | 4,00 | 4,23 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | X2_5 | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3_4 | X3_5 | X3_6 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,20 | 4,06 | 3,89 | 3,86 | 3,73 | 3,95 | 3,98 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | X3_7 | X3_8 | Y1_1 | Y1_2 | Y1_3 | Y1_4 | Y2_1 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,90 | 3,94 | 3,94 | 3,92 | 3,84 | 3,81 | 3,92 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | Y2_2 | Y2_3 |
|---------|---------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,86 | 3,86 |
| Median | | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 |

Frequency Table**X1_1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 4,3 |
| | 3 | 37 | 19,6 | 19,6 | 23,9 |
| | 4 | 68 | 37,0 | 37,0 | 60,9 |
| | 5 | 71 | 39,1 | 39,1 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X1_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 13 | 7,1 | 7,1 | 8,7 |
| | 3 | 37 | 20,1 | 20,1 | 28,8 |
| | 4 | 63 | 34,2 | 34,2 | 63,0 |
| | 5 | 68 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X1_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | 2 | 13 | 7,1 | 7,1 | 9,8 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 30,4 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 67,9 |
| | 5 | 59 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 5 | 2,7 | 2,7 | 4,3 |
| | 3 | 31 | 16,8 | 16,8 | 21,2 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 64,7 |
| | 5 | 65 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 4,3 |
| | 3 | 34 | 18,5 | 18,5 | 22,8 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 69,6 |
| | 5 | 56 | 30,4 | 30,4 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 5 | 2,7 | 2,7 | 4,9 |
| | 3 | 35 | 19,0 | 19,0 | 23,9 |
| | 4 | 83 | 45,1 | 45,1 | 69,0 |
| | 5 | 57 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 3 | 22 | 12,0 | 12,0 | 15,2 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 58,7 |
| | 5 | 76 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 2 | 1,1 | 1,1 | 2,2 |
| | 3 | 24 | 13,0 | 13,0 | 15,2 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 62,0 |
| | 5 | 70 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 11 | 6,0 | 6,0 | 7,1 |
| | 3 | 32 | 17,4 | 17,4 | 24,5 |
| | 4 | 68 | 37,0 | 37,0 | 61,4 |
| | 5 | 71 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,7 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 32,6 |
| | 4 | 67 | 36,4 | 36,4 | 69,0 |
| | 5 | 57 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 8,7 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 31,0 |
| | 4 | 75 | 40,8 | 40,8 | 71,7 |
| | 5 | 52 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 19 | 10,3 | 10,3 | 12,0 |
| | 3 | 47 | 25,5 | 25,5 | 37,5 |
| | 4 | 70 | 38,0 | 38,0 | 75,5 |
| | 5 | 45 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 8,2 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 28,8 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 66,3 |
| | 5 | 62 | 33,7 | 33,7 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,2 |
| | 3 | 28 | 15,2 | 15,2 | 23,4 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 70,1 |
| | 5 | 55 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 8 | 4,3 | 4,3 | 6,5 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 28,8 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 72,3 |
| | 5 | 51 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 7,6 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 29,9 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 67,4 |
| | 5 | 60 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 9 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 27,2 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 73,9 |
| | 5 | 48 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 10 | 5,4 | 5,4 | 6,0 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 29,9 |
| | 4 | 77 | 41,8 | 41,8 | 71,7 |
| | 5 | 52 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,7 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 32,6 |
| | 4 | 75 | 40,8 | 40,8 | 73,4 |
| | 5 | 49 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 15 | 8,2 | 8,2 | 8,7 |
| | 3 | 47 | 25,5 | 25,5 | 34,2 |
| | 4 | 76 | 41,3 | 41,3 | 75,5 |
| | 5 | 45 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y2_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 16 | 8,7 | 8,7 | 10,3 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 31,0 |
| | 4 | 63 | 34,2 | 34,2 | 65,2 |
| | 5 | 64 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

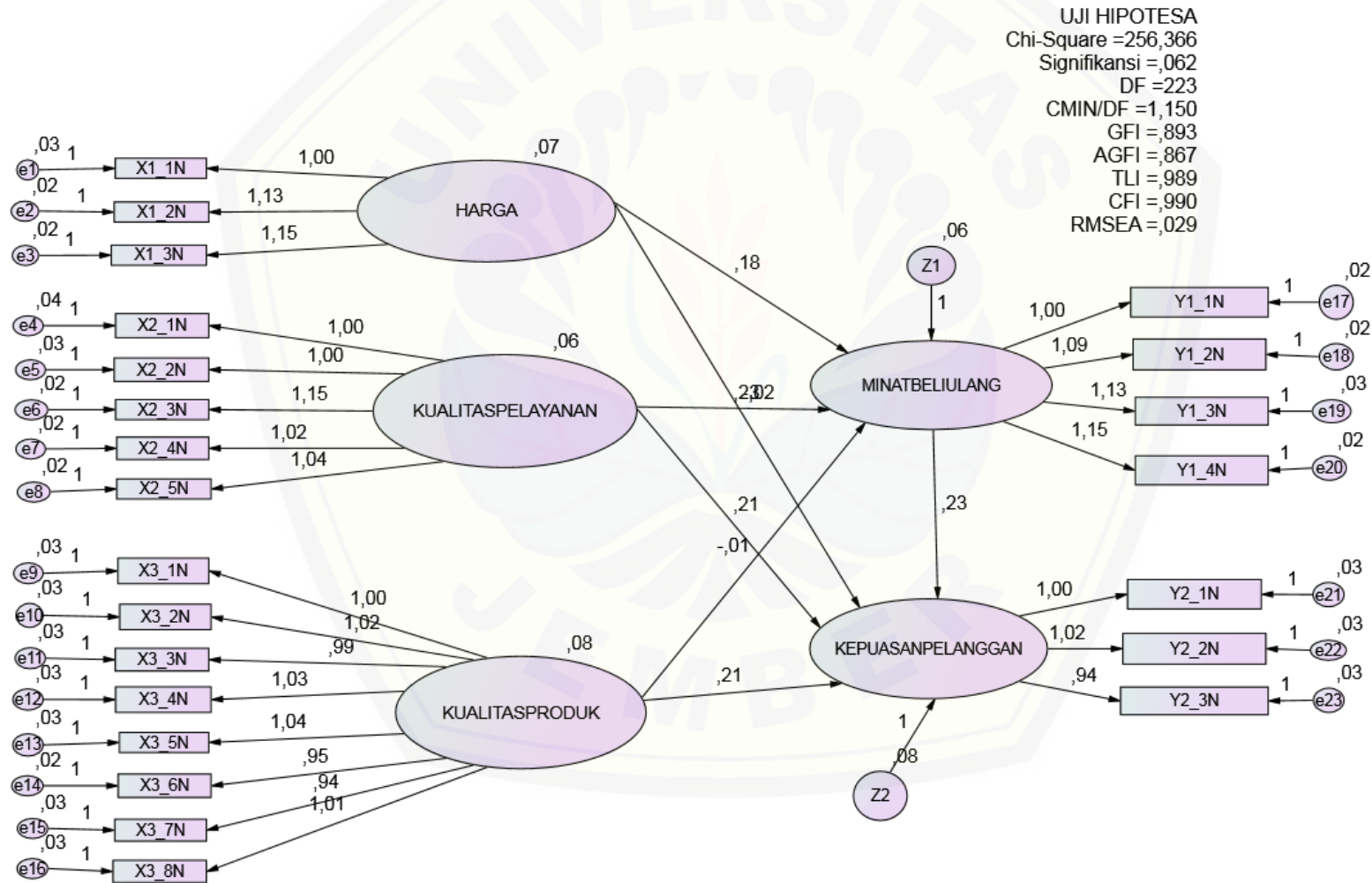
Y2_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 2 | 15 | 8,2 | 8,2 | 11,4 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 32,1 |
| | 4 | 65 | 35,3 | 35,3 | 67,4 |
| | 5 | 60 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y2_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 2 | 9 | 4,9 | 4,9 | 8,2 |
| | 3 | 45 | 24,5 | 24,5 | 32,6 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 70,1 |
| | 5 | 55 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa/i Universitas Abdurachman Saleh Situbondo



FREQUENCIES VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X3_1
 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6 X3_7 X3_8 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y2_1 Y2_2 Y2_3
 /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] E:\THESIS RINI\DATA RN.sav

Statistics

| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,10 | 4,01 | 3,89 | 4,08 | 4,02 | 4,00 | 4,23 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | X2_5 | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3_4 | X3_5 | X3_6 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,20 | 4,06 | 3,89 | 3,86 | 3,73 | 3,95 | 3,98 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | X3_7 | X3_8 | Y1_1 | Y1_2 | Y1_3 | Y1_4 | Y2_1 |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,90 | 3,94 | 3,94 | 3,92 | 3,84 | 3,81 | 3,92 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Statistics

| | | Y2_2 | Y2_3 |
|---------|---------|------|------|
| N | Valid | 184 | 184 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,86 | 3,86 |
| Median | | 4,00 | 4,00 |
| Minimum | | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 |

Frequency Table

X1_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 4,3 |
| | 3 | 37 | 19,6 | 19,6 | 23,9 |
| | 4 | 68 | 37,0 | 37,0 | 60,9 |
| | 5 | 71 | 39,1 | 39,1 | 100,0 |
| Total | | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X1_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 13 | 7,1 | 7,1 | 8,7 |
| | 3 | 37 | 20,1 | 20,1 | 28,8 |
| | 4 | 63 | 34,2 | 34,2 | 63,0 |
| | 5 | 68 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X1_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 5 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | 2 | 13 | 7,1 | 7,1 | 9,8 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 30,4 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 67,9 |
| | 5 | 59 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 5 | 2,7 | 2,7 | 4,3 |
| | 3 | 31 | 16,8 | 16,8 | 21,2 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 64,7 |
| | 5 | 65 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 4,3 |
| | 3 | 34 | 18,5 | 18,5 | 22,8 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 69,6 |
| | 5 | 56 | 30,4 | 30,4 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 5 | 2,7 | 2,7 | 4,9 |
| | 3 | 35 | 19,0 | 19,0 | 23,9 |
| | 4 | 83 | 45,1 | 45,1 | 69,0 |
| | 5 | 57 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 3 | 22 | 12,0 | 12,0 | 15,2 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 58,7 |
| | 5 | 76 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X2_5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 2 | 1,1 | 1,1 | 2,2 |
| | 3 | 24 | 13,0 | 13,0 | 15,2 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 62,0 |
| | 5 | 70 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 11 | 6,0 | 6,0 | 7,1 |
| | 3 | 32 | 17,4 | 17,4 | 24,5 |
| | 4 | 68 | 37,0 | 37,0 | 61,4 |
| | 5 | 71 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,7 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 32,6 |
| | 4 | 67 | 36,4 | 36,4 | 69,0 |
| | 5 | 57 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 8,7 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 31,0 |
| | 4 | 75 | 40,8 | 40,8 | 71,7 |
| | 5 | 52 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 19 | 10,3 | 10,3 | 12,0 |
| | 3 | 47 | 25,5 | 25,5 | 37,5 |
| | 4 | 70 | 38,0 | 38,0 | 75,5 |
| | 5 | 45 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 8,2 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 28,8 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 66,3 |
| | 5 | 62 | 33,7 | 33,7 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,2 |
| | 3 | 28 | 15,2 | 15,2 | 23,4 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 70,1 |
| | 5 | 55 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 2 | 8 | 4,3 | 4,3 | 6,5 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 28,8 |
| | 4 | 80 | 43,5 | 43,5 | 72,3 |
| | 5 | 51 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

X3_8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 12 | 6,5 | 6,5 | 7,6 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 29,9 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 67,4 |
| | 5 | 60 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 9 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | 3 | 41 | 22,3 | 22,3 | 27,2 |
| | 4 | 86 | 46,7 | 46,7 | 73,9 |
| | 5 | 48 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 10 | 5,4 | 5,4 | 6,0 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 29,9 |
| | 4 | 77 | 41,8 | 41,8 | 71,7 |
| | 5 | 52 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2 | 14 | 7,6 | 7,6 | 8,7 |
| | 3 | 44 | 23,9 | 23,9 | 32,6 |
| | 4 | 75 | 40,8 | 40,8 | 73,4 |
| | 5 | 49 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y1_4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 2 | 15 | 8,2 | 8,2 | 8,7 |
| | 3 | 47 | 25,5 | 25,5 | 34,2 |
| | 4 | 76 | 41,3 | 41,3 | 75,5 |
| | 5 | 45 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y2_1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 16 | 8,7 | 8,7 | 10,3 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 31,0 |
| | 4 | 63 | 34,2 | 34,2 | 65,2 |
| | 5 | 64 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

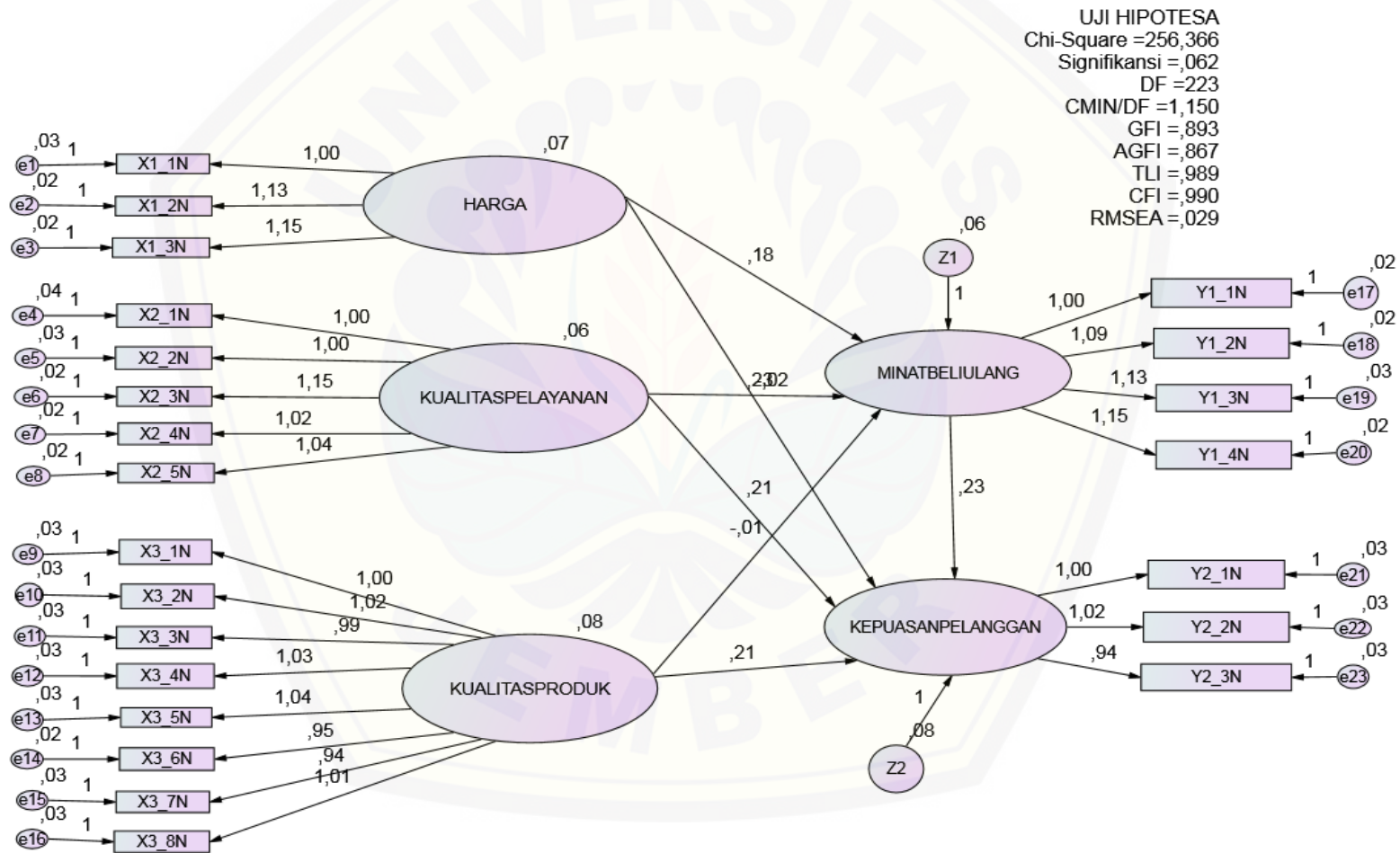
Y2_2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 2 | 15 | 8,2 | 8,2 | 11,4 |
| | 3 | 38 | 20,7 | 20,7 | 32,1 |
| | 4 | 65 | 35,3 | 35,3 | 67,4 |
| | 5 | 60 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Y2_3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 2 | 9 | 4,9 | 4,9 | 8,2 |
| | 3 | 45 | 24,5 | 24,5 | 32,6 |
| | 4 | 69 | 37,5 | 37,5 | 70,1 |
| | 5 | 55 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa/i Universitas Abdurachman Saleh Situbondo



Analysis Summary

Date and Time

Date: 15 Juni 2016

Time: 15:21:40

Title

sesudah normal: 15 Juni 2016 15:21

Notes for Group (Group number 1)

[The model is recursive.](#)

Sample size = 184

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1_1N

X1_2N

X1_3N

X2_1N

X2_2N

X2_3N

X2_4N

X2_5N

X3_1N

X3_2N

X3_3N

X3_4N

X3_5N

X3_6N

X3_7N

X3_8N

Y1_1N

Y1_2N

Y1_3N

Y1_4N

Y2_1N

Y2_2N

Y2_3N

Unobserved, endogenous variables

MINATBELIULANG
 KEPUASANPELANGGAN
 Unobserved, exogenous variables

HARGA

e2

e3

KUALITASPELAYANAN

e4

e5

e6

e7

e8

KUALITASPRODUK

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

e16

e1

e17

e18

e19

e20

e21

e22

e23

Z1

Z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 53

Number of observed variables: 23

Number of unobserved variables: 30

Number of exogenous variables: 28

Number of endogenous variables: 25

Parameter Summary (Group number 1)

| | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| Labeled | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unlabeled | 25 | 0 | 28 | 0 | 0 | 53 |

| | | | | | | |
|-------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
| Total | 55 | 0 | 28 | 0 | 0 | 83 |

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|------|-------|----------|--------|
| Y2_3N | 1,000 | 2,236 | ,291 | 1,613 | -,610 | -1,690 |
| Y2_2N | 1,000 | 2,236 | ,354 | 1,962 | -,771 | -2,134 |
| Y2_1N | 1,000 | 2,236 | ,322 | 1,781 | -,914 | -2,530 |
| Y1_4N | 1,000 | 2,236 | ,023 | ,128 | -,811 | -2,246 |
| Y1_3N | 1,000 | 2,236 | ,125 | ,695 | -,768 | -2,125 |
| Y1_2N | 1,000 | 2,236 | ,099 | ,547 | -,817 | -2,261 |
| Y1_1N | 1,000 | 2,000 | ,025 | ,139 | -,774 | -2,144 |
| X3_8N | 1,000 | 2,236 | ,245 | 1,354 | -,859 | -2,380 |
| X3_7N | 1,000 | 2,236 | ,269 | 1,489 | -,434 | -1,201 |
| X3_6N | 1,000 | 2,236 | ,323 | 1,787 | -,556 | -1,540 |
| X3_5N | 1,000 | 2,236 | ,331 | 1,832 | -,758 | -2,098 |
| X3_4N | 1,000 | 2,236 | ,068 | ,375 | -,827 | -2,291 |
| X3_3N | 1,000 | 2,236 | ,255 | 1,415 | -,617 | -1,710 |
| X3_2N | 1,000 | 2,236 | ,179 | ,991 | -,926 | -2,563 |
| X3_1N | 1,000 | 2,236 | ,453 | 2,508 | -,715 | -1,979 |
| X2_5N | 1,000 | 2,236 | ,465 | 2,576 | -,139 | -,384 |
| X2_4N | 1,000 | 2,000 | ,444 | 2,460 | -,660 | -1,828 |
| X2_3N | 1,000 | 2,236 | ,388 | 2,148 | -,235 | -,651 |
| X2_2N | 1,000 | 2,236 | ,281 | 1,555 | -,413 | -1,143 |
| X2_1N | 1,000 | 2,236 | ,450 | 2,492 | -,308 | -,852 |
| X1_3N | 1,000 | 2,236 | ,352 | 1,950 | -,687 | -1,904 |
| X1_2N | 1,000 | 2,236 | ,347 | 1,921 | -,935 | -2,589 |
| X1_1N | 1,000 | 2,236 | ,411 | 2,276 | -,719 | -1,991 |
| Multivariate | | | | | 6,161 | 1,232 |

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 178 | 42,558 | ,008 | ,764 |
| 67 | 40,862 | ,012 | ,662 |
| 156 | 39,823 | ,016 | ,570 |
| 136 | 38,832 | ,021 | ,530 |
| 23 | 35,519 | ,046 | ,930 |
| 88 | 35,506 | ,046 | ,858 |
| 123 | 34,055 | ,064 | ,955 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 144 | 34,020 | ,065 | ,915 |
| 90 | 33,757 | ,069 | ,892 |
| 141 | 32,904 | ,083 | ,945 |
| 126 | 32,887 | ,083 | ,904 |
| 10 | 32,175 | ,097 | ,948 |
| 72 | 31,803 | ,104 | ,953 |
| 143 | 31,801 | ,104 | ,921 |
| 85 | 31,474 | ,112 | ,926 |
| 171 | 31,390 | ,113 | ,898 |
| 138 | 31,239 | ,117 | ,878 |
| 104 | 31,118 | ,120 | ,851 |
| 140 | 31,095 | ,120 | ,794 |
| 63 | 31,068 | ,121 | ,730 |
| 93 | 30,909 | ,125 | ,705 |
| 176 | 30,880 | ,126 | ,633 |
| 146 | 30,878 | ,126 | ,547 |
| 106 | 30,736 | ,129 | ,517 |
| 98 | 30,582 | ,133 | ,494 |
| 174 | 30,154 | ,145 | ,589 |
| 147 | 29,928 | ,151 | ,602 |
| 151 | 29,486 | ,165 | ,706 |
| 152 | 29,459 | ,166 | ,645 |
| 131 | 29,246 | ,172 | ,660 |
| 139 | 29,142 | ,176 | ,631 |
| 7 | 29,115 | ,177 | ,567 |
| 103 | 29,089 | ,177 | ,502 |
| 19 | 29,038 | ,179 | ,450 |
| 173 | 28,877 | ,184 | ,449 |
| 155 | 28,858 | ,185 | ,385 |
| 166 | 28,838 | ,186 | ,324 |
| 112 | 28,491 | ,198 | ,412 |
| 71 | 28,414 | ,201 | ,378 |
| 135 | 28,395 | ,201 | ,319 |
| 158 | 28,337 | ,203 | ,282 |
| 154 | 28,335 | ,203 | ,225 |
| 133 | 28,321 | ,204 | ,180 |
| 27 | 28,291 | ,205 | ,146 |
| 163 | 28,067 | ,213 | ,171 |
| 120 | 27,841 | ,222 | ,202 |
| 111 | 27,657 | ,229 | ,220 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 183 | 27,621 | ,230 | ,185 |
| 91 | 27,587 | ,232 | ,153 |
| 56 | 27,478 | ,236 | ,147 |
| 107 | 27,424 | ,238 | ,126 |
| 100 | 27,360 | ,241 | ,110 |
| 95 | 27,258 | ,245 | ,104 |
| 181 | 27,207 | ,247 | ,087 |
| 105 | 26,818 | ,264 | ,159 |
| 99 | 26,802 | ,264 | ,127 |
| 128 | 26,801 | ,265 | ,097 |
| 15 | 26,776 | ,266 | ,077 |
| 92 | 26,765 | ,266 | ,058 |
| 69 | 26,616 | ,273 | ,063 |
| 66 | 26,582 | ,274 | ,050 |
| 1 | 26,330 | ,286 | ,073 |
| 110 | 26,326 | ,286 | ,054 |
| 164 | 26,247 | ,289 | ,050 |
| 18 | 26,124 | ,295 | ,051 |
| 127 | 26,075 | ,297 | ,043 |
| 51 | 25,992 | ,301 | ,039 |
| 102 | 25,480 | ,326 | ,119 |
| 76 | 25,453 | ,327 | ,098 |
| 64 | 25,122 | ,344 | ,168 |
| 165 | 25,092 | ,346 | ,142 |
| 3 | 25,082 | ,346 | ,113 |
| 169 | 25,014 | ,350 | ,104 |
| 125 | 24,976 | ,352 | ,088 |
| 175 | 24,908 | ,355 | ,080 |
| 179 | 24,752 | ,363 | ,093 |
| 61 | 24,432 | ,380 | ,160 |
| 74 | 24,418 | ,381 | ,131 |
| 142 | 24,318 | ,386 | ,131 |
| 4 | 24,153 | ,395 | ,154 |
| 153 | 24,031 | ,402 | ,164 |
| 62 | 23,983 | ,405 | ,146 |
| 97 | 23,980 | ,405 | ,115 |
| 96 | 23,851 | ,412 | ,126 |
| 109 | 23,843 | ,413 | ,100 |
| 49 | 23,714 | ,420 | ,109 |
| 80 | 23,710 | ,420 | ,085 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 122 | 23,652 | ,423 | ,076 |
| 182 | 23,649 | ,423 | ,058 |
| 68 | 23,530 | ,430 | ,062 |
| 118 | 23,379 | ,439 | ,074 |
| 75 | 23,271 | ,445 | ,077 |
| 172 | 23,180 | ,450 | ,077 |
| 5 | 23,163 | ,451 | ,061 |
| 180 | 23,000 | ,461 | ,076 |
| 170 | 22,897 | ,467 | ,078 |
| 9 | 22,833 | ,471 | ,072 |
| 83 | 22,631 | ,482 | ,099 |
| 168 | 22,528 | ,489 | ,102 |
| 2 | 22,208 | ,508 | ,185 |

Condition number = 64,880

Eigenvalues

,835 ,39 ,267 ,237 ,202 ,041 ,040 ,036 ,035 ,032 ,030 ,028 ,027 ,027 ,025 ,023 ,021 ,020 ,019 ,018 ,016 ,014 ,013

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Condition number = 63,166

Eigenvalues

8,043 3,623 2,712 2,175 1,878 ,418 ,407 ,353 ,334 ,312 ,295 ,275 ,256 ,252 ,247 ,214 ,205 ,198 ,191 ,176 ,172 ,137 ,127

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276

Number of distinct parameters to be estimated: 53

Degrees of freedom (276 - 53): 223

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 256,366

Degrees of freedom = 223

Probability level = ,062

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------------|------|-------------------|----------|------|--------|------|-------|
| MINATBELIULANG | <--- | HARGA | ,177 | ,073 | 2,444 | ,015 | |
| MINATBELIULANG | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,235 | ,081 | 2,880 | ,004 | |
| MINATBELIULANG | <--- | KUALITASPRODUK | -,008 | ,066 | -,127 | ,899 | |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | HARGA | -,023 | ,090 | -,260 | ,795 | |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,214 | ,102 | 2,105 | ,035 | |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | KUALITASPRODUK | ,207 | ,081 | 2,557 | ,011 | |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | MINATBELIULANG | ,226 | ,099 | 2,275 | ,023 | |
| X1_1N | <--- | HARGA | 1,000 | | | | |
| X1_2N | <--- | HARGA | 1,127 | ,077 | 14,578 | *** | |
| X1_3N | <--- | HARGA | 1,151 | ,079 | 14,551 | *** | |
| X2_1N | <--- | KUALITASPELAYANAN | 1,000 | | | | |
| X2_2N | <--- | KUALITASPELAYANAN | 1,000 | ,087 | 11,553 | *** | |
| X2_3N | <--- | KUALITASPELAYANAN | 1,154 | ,088 | 13,096 | *** | |
| X2_4N | <--- | KUALITASPELAYANAN | 1,017 | ,082 | 12,374 | *** | |
| X2_5N | <--- | KUALITASPELAYANAN | 1,041 | ,081 | 12,902 | *** | |
| X3_1N | <--- | KUALITASPRODUK | 1,000 | | | | |
| X3_2N | <--- | KUALITASPRODUK | 1,023 | ,064 | 16,041 | *** | |
| X3_3N | <--- | KUALITASPRODUK | ,992 | ,064 | 15,482 | *** | |
| X3_4N | <--- | KUALITASPRODUK | 1,028 | ,064 | 16,110 | *** | |
| X3_5N | <--- | KUALITASPRODUK | 1,039 | ,063 | 16,419 | *** | |
| X3_6N | <--- | KUALITASPRODUK | ,948 | ,060 | 15,922 | *** | |
| X3_7N | <--- | KUALITASPRODUK | ,940 | ,062 | 15,112 | *** | |
| X3_8N | <--- | KUALITASPRODUK | 1,008 | ,063 | 15,992 | *** | |
| Y1_1N | <--- | MINATBELIULANG | 1,000 | | | | |
| Y1_2N | <--- | MINATBELIULANG | 1,091 | ,070 | 15,496 | *** | |
| Y1_3N | <--- | MINATBELIULANG | 1,126 | ,074 | 15,254 | *** | |
| Y1_4N | <--- | MINATBELIULANG | 1,150 | ,070 | 16,445 | *** | |
| Y2_1N | <--- | KEPUASANPELANGGAN | 1,000 | | | | |
| Y2_2N | <--- | KEPUASANPELANGGAN | 1,017 | ,074 | 13,779 | *** | |
| Y2_3N | <--- | KEPUASANPELANGGAN | ,939 | ,070 | 13,359 | *** | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|-------------------|------|-------------------|----------|
| MINATBELIULANG | <--- | HARGA | ,191 |
| MINATBELIULANG | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,226 |
| MINATBELIULANG | <--- | KUALITASPRODUK | -,010 |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | HARGA | -,021 |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,170 |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | KUALITASPRODUK | ,197 |
| KEPUASANPELANGGAN | <--- | MINATBELIULANG | ,187 |
| X1_1N | <--- | HARGA | ,839 |
| X1_2N | <--- | HARGA | ,890 |
| X1_3N | <--- | HARGA | ,888 |
| X2_1N | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,773 |
| X2_2N | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,799 |
| X2_3N | <--- | KUALITASPELAYANAN | ,886 |

| | | Estimate |
|-------|------------------------|----------|
| X2_4N | <--- KUALITASPELAYANAN | ,845 |
| X2_5N | <--- KUALITASPELAYANAN | ,875 |
| X3_1N | <--- KUALITASPRODUK | ,861 |
| X3_2N | <--- KUALITASPRODUK | ,869 |
| X3_3N | <--- KUALITASPRODUK | ,853 |
| X3_4N | <--- KUALITASPRODUK | ,871 |
| X3_5N | <--- KUALITASPRODUK | ,880 |
| X3_6N | <--- KUALITASPRODUK | ,866 |
| X3_7N | <--- KUALITASPRODUK | ,842 |
| X3_8N | <--- KUALITASPRODUK | ,868 |
| Y1_1N | <--- MINATBELIULANG | ,854 |
| Y1_2N | <--- MINATBELIULANG | ,876 |
| Y1_3N | <--- MINATBELIULANG | ,868 |
| Y1_4N | <--- MINATBELIULANG | ,907 |
| Y2_1N | <--- KEPUASANPELANGGAN | ,866 |
| Y2_2N | <--- KEPUASANPELANGGAN | ,861 |
| Y2_3N | <--- KEPUASANPELANGGAN | ,835 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| HARGA | ,071 | ,010 | 6,790 | *** | |
| KUALITASPELAYANAN | ,056 | ,009 | 6,073 | *** | |
| KUALITASPRODUK | ,080 | ,011 | 7,258 | *** | |
| Z1 | ,055 | ,008 | 7,017 | *** | |
| Z2 | ,079 | ,011 | 6,902 | *** | |
| e2 | ,023 | ,004 | 5,427 | *** | |
| e3 | ,025 | ,005 | 5,503 | *** | |
| e4 | ,038 | ,004 | 8,431 | *** | |
| e5 | ,032 | ,004 | 8,206 | *** | |
| e6 | ,021 | ,003 | 6,723 | *** | |
| e7 | ,023 | ,003 | 7,622 | *** | |
| e8 | ,019 | ,003 | 7,020 | *** | |
| e9 | ,028 | ,003 | 8,405 | *** | |
| e10 | ,027 | ,003 | 8,306 | *** | |
| e11 | ,029 | ,003 | 8,478 | *** | |
| e12 | ,027 | ,003 | 8,283 | *** | |
| e13 | ,025 | ,003 | 8,171 | *** | |
| e14 | ,024 | ,003 | 8,346 | *** | |
| e15 | ,029 | ,003 | 8,575 | *** | |
| e16 | ,027 | ,003 | 8,323 | *** | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| e1 | ,030 | ,004 | 7,090 | *** | |
| e17 | ,023 | ,003 | 7,626 | *** | |
| e18 | ,022 | ,003 | 7,160 | *** | |
| e19 | ,025 | ,003 | 7,344 | *** | |
| e20 | ,017 | ,003 | 6,179 | *** | |
| e21 | ,030 | ,005 | 5,741 | *** | |
| e22 | ,032 | ,005 | 5,899 | *** | |
| e23 | ,034 | ,005 | 6,674 | *** | |

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------------|----------|
| MINATBELIULANG | ,087 |
| KEPUASANPELANGGAN | ,115 |
| Y2_3N | ,697 |
| Y2_2N | ,742 |
| Y2_1N | ,750 |
| Y1_4N | ,823 |
| Y1_3N | ,753 |
| Y1_2N | ,767 |
| Y1_1N | ,729 |
| X3_8N | ,753 |
| X3_7N | ,709 |
| X3_6N | ,750 |
| X3_5N | ,774 |
| X3_4N | ,759 |
| X3_3N | ,728 |
| X3_2N | ,756 |
| X3_1N | ,741 |
| X2_5N | ,765 |
| X2_4N | ,715 |
| X2_3N | ,784 |
| X2_2N | ,639 |
| X2_1N | ,597 |
| X1_3N | ,789 |
| X1_2N | ,793 |
| X1_1N | ,704 |

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIULA NG | -.008 | ,235 | ,177 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPELA NGGAN | ,205 | ,267 | ,017 | ,226 | ,000 |
| Y2_3N | ,193 | ,250 | ,016 | ,212 | ,939 |
| Y2_2N | ,209 | ,272 | ,017 | ,230 | 1,017 |
| Y2_1N | ,205 | ,267 | ,017 | ,226 | 1,000 |
| Y1_4N | -.010 | ,270 | ,204 | 1,150 | ,000 |
| Y1_3N | -.009 | ,264 | ,199 | 1,126 | ,000 |
| Y1_2N | -.009 | ,256 | ,193 | 1,091 | ,000 |
| Y1_1N | -.008 | ,235 | ,177 | 1,000 | ,000 |
| X3_8N | 1,008 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,940 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,948 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | 1,039 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | 1,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,992 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | 1,023 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_5N | ,000 | 1,041 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | 1,017 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | 1,154 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | 1,151 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | 1,127 | ,000 | ,000 |
| X1_1N | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIULA NG | -.010 | ,226 | ,191 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPELA NGGAN | ,195 | ,212 | ,015 | ,187 | ,000 |
| Y2_3N | ,163 | ,177 | ,012 | ,156 | ,835 |
| Y2_2N | ,168 | ,183 | ,013 | ,161 | ,861 |
| Y2_1N | ,169 | ,184 | ,013 | ,162 | ,866 |
| Y1_4N | -.009 | ,205 | ,173 | ,907 | ,000 |
| Y1_3N | -.008 | ,196 | ,166 | ,868 | ,000 |
| Y1_2N | -.008 | ,198 | ,167 | ,876 | ,000 |
| Y1_1N | -.008 | ,193 | ,163 | ,854 | ,000 |
| X3_8N | ,868 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,842 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,866 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | ,880 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | ,871 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,853 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | ,869 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | ,861 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_5N | ,000 | ,875 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | ,845 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | ,886 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | ,799 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | ,773 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | ,888 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | ,890 | ,000 | ,000 |

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| X1_1N | ,000 | ,000 | ,839 | ,000 | ,000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIULA NG | -,008 | ,235 | ,177 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPELA NGGAN | ,207 | ,214 | -,023 | ,226 | ,000 |
| Y2_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,939 |
| Y2_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,017 |
| Y2_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| Y1_4N | ,000 | ,000 | ,000 | 1,150 | ,000 |
| Y1_3N | ,000 | ,000 | ,000 | 1,126 | ,000 |
| Y1_2N | ,000 | ,000 | ,000 | 1,091 | ,000 |
| Y1_1N | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| X3_8N | 1,008 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,940 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,948 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | 1,039 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | 1,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,992 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | 1,023 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_5N | ,000 | 1,041 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | 1,017 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | 1,154 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | 1,151 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | 1,127 | ,000 | ,000 |
| X1_1N | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIULA NG | -,010 | ,226 | ,191 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPELA NGGAN | ,197 | ,170 | -,021 | ,187 | ,000 |
| Y2_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,835 |
| Y2_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,861 |
| Y2_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,866 |
| Y1_4N | ,000 | ,000 | ,000 | ,907 | ,000 |
| Y1_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,868 | ,000 |
| Y1_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,876 | ,000 |
| Y1_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,854 | ,000 |
| X3_8N | ,868 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,842 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,866 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | ,880 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | ,871 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,853 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | ,869 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | ,861 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| X2_5N | ,000 | ,875 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | ,845 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | ,886 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | ,799 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | ,773 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | ,888 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | ,890 | ,000 | ,000 |
| X1_1N | ,000 | ,000 | ,839 | ,000 | ,000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR ODUK | KUALITASPELA YANAN | HAR GA | MINATBELIU LANG | KEPUASANPELA NGGAN |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIU LANG | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPELA NGGAN | -,002 | ,053 | ,040 | ,000 | ,000 |
| Y2_3N | ,193 | ,250 | ,016 | ,212 | ,000 |
| Y2_2N | ,209 | ,272 | ,017 | ,230 | ,000 |
| Y2_1N | ,205 | ,267 | ,017 | ,226 | ,000 |
| Y1_4N | -,010 | ,270 | ,204 | ,000 | ,000 |
| Y1_3N | -,009 | ,264 | ,199 | ,000 | ,000 |
| Y1_2N | -,009 | ,256 | ,193 | ,000 | ,000 |
| Y1_1N | -,008 | ,235 | ,177 | ,000 | ,000 |
| X3_8N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_5N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KUALITASPR RODUK | KUALITASPEL AYANAN | HAR GA | MINATBELI ULANG | KEPUASANPEL ANGGAN |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| MINATBELIU LANG | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| KEPUASANPEL ANGGAN | -,002 | ,042 | ,036 | ,000 | ,000 |
| Y2_3N | ,163 | ,177 | ,012 | ,156 | ,000 |
| Y2_2N | ,168 | ,183 | ,013 | ,161 | ,000 |
| Y2_1N | ,169 | ,184 | ,013 | ,162 | ,000 |
| Y1_4N | -,009 | ,205 | ,173 | ,000 | ,000 |
| Y1_3N | -,008 | ,196 | ,166 | ,000 | ,000 |
| Y1_2N | -,008 | ,198 | ,167 | ,000 | ,000 |

| | KUALITAS RODUK | KUALITASPEL AYANAN | HAR GA | MINATBELI ULANG | KEPUASANPEL ANGGAN |
|-------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| Y1_1N | -,008 | ,193 | ,163 | ,000 | ,000 |
| X3_8N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_7N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_6N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_5N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_4N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X3_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_5N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_4N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X2_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_3N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_2N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X1_1N | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | | M.I. | Par Change |
|------------------------|-------------------|--------|------------|
| KUALITASPELAYANAN <--> | KUALITASPRODUK | 22,867 | ,025 |
| HARGA <--> | KUALITASPRODUK | 18,986 | ,026 |
| HARGA <--> | KUALITASPELAYANAN | 5,586 | ,012 |
| e20 <--> | e23 | 4,214 | ,005 |
| e19 <--> | Z2 | 4,436 | -,008 |
| e13 <--> | Z2 | 10,144 | ,012 |
| e13 <--> | e20 | 7,815 | -,006 |
| e7 <--> | e22 | 5,270 | -,006 |
| e7 <--> | e21 | 4,022 | ,005 |
| e6 <--> | KUALITASPRODUK | 4,125 | ,007 |
| e6 <--> | e22 | 5,263 | ,006 |
| e6 <--> | e20 | 5,709 | -,005 |
| e6 <--> | e16 | 6,412 | -,005 |
| e1 <--> | KUALITASPRODUK | 4,119 | ,008 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--|------|------------|
|--|------|------------|

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change | |
|-------------|-------------------|------------|-------|
| Y1_4N <---> | X3_5N | 6,309 | -,088 |
| X3_5N <---> | KEPUASANPELANGGAN | 10,210 | ,143 |
| X3_5N <---> | Y2_3N | 11,389 | ,127 |

| | M.I. | Par Change |
|---------------------------|-------|------------|
| X3_5N <--- Y2_2N | 8,291 | ,103 |
| X3_5N <--- Y2_1N | 6,647 | ,095 |
| X2_3N <--- KUALITASPRODUK | 4,125 | ,091 |
| X2_3N <--- Y2_2N | 4,452 | ,074 |
| X2_3N <--- X3_5N | 4,933 | ,082 |
| X2_3N <--- X3_3N | 5,977 | ,092 |
| X2_3N <--- X3_1N | 5,243 | ,086 |
| X1_2N <--- X2_3N | 4,578 | ,097 |
| X1_1N <--- KUALITASPRODUK | 4,119 | ,105 |
| X1_1N <--- X3_8N | 6,773 | ,114 |
| X1_1N <--- X3_7N | 6,212 | ,114 |
| X1_1N <--- X3_4N | 4,327 | ,090 |

Minimization History (Default model)

| Iteration | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F | NTries | Ratio |
|-----------|----------------------|-------------|---------------------|----------|----------|--------|----------|
| 0 | e | 10 | -1,408 | 9999,000 | 3535,048 | 0 | 9999,000 |
| 1 | e* | 15 | -,225 | 4,734 | 1966,421 | 20 | ,189 |
| 2 | e | 13 | -,233 | 1,151 | 1386,531 | 6 | ,831 |
| 3 | e | 3 | -,085 | 1,438 | 656,154 | 5 | ,918 |
| 4 | e | 1 | -,087 | ,799 | 486,288 | 5 | ,641 |
| 5 | e | 0 | 44,342 | 1,648 | 290,831 | 7 | ,707 |
| 6 | e | 0 | 33,397 | ,470 | 259,309 | 1 | 1,098 |
| 7 | e | 0 | 43,940 | ,138 | 256,402 | 1 | 1,064 |
| 8 | e | 0 | 44,559 | ,020 | 256,366 | 1 | 1,013 |
| 9 | e | 0 | 44,737 | ,000 | 256,366 | 1 | 1,000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 53 | 256,366 | 223 | ,062 | 1,150 |
| Saturated model | 276 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 23 | 3641,277 | 253 | ,000 | 14,392 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,014 | ,893 | ,867 | ,721 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,037 | ,243 | ,174 | ,223 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,930 | ,920 | ,990 | ,989 | ,990 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,881 | ,819 | ,873 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 33,366 | ,000 | 77,139 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 3388,277 | 3196,833 | 3587,040 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1,401 | ,182 | ,000 | ,422 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 19,898 | 18,515 | 17,469 | 19,601 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,029 | ,000 | ,043 | ,994 |
| Independence model | ,271 | ,263 | ,278 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 362,366 | 378,366 | 532,758 | 585,758 |
| Saturated model | 552,000 | 635,321 | 1439,322 | 1715,322 |
| Independence model | 3687,277 | 3694,221 | 3761,221 | 3784,221 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1,980 | 1,798 | 2,219 | 2,068 |
| Saturated model | 3,016 | 3,016 | 3,016 | 3,472 |
| Independence model | 20,149 | 19,103 | 21,235 | 20,187 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 185 | 197 |
| Independence model | 15 | 16 |

Execution time summary

Minimization: ,078
Miscellaneous: 4,025
Bootstrap: ,000
Total: 4,103