



**ANALISIS *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIK INEZ
(Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

VENI ARDIYANTI

1415310199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VENI ARDIYANTI
NPM : 1415310199
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN
PELANGGAN DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK INEZ (STUDI KASUS
PADA TOKO KOSMETIK AUREL DI KOTA STABAT)

MEDAN, NOVEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

DEKAN



(NITA SIREGAR, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : VENI ARDIYANTI
NPM : 1415310199
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN
PELANGGAN DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK INEZ (STUDI KASUS
PADA TOKO KOSMETIK AUREL DI KOTA STABAT)

MEDAN, NOVEMBER 2019



KETUA
(NUR PRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

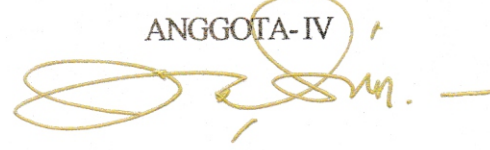
ANGGOTA - I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA - II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

ANGGOTA - III

(IRAWAN, S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(FEBRILIAN LESTARIO, S.T., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


NAMA : VENI ARDIYANTI
NPM : 1415310199
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK INEZ (STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK AUREL DI KOTA STABAT)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2019



(Veni Ardiyanti)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Veni Ardiyanti
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 08 Agustus 1996
NPM : 1415310199
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun Serba Guna, Desa Karang Rejo, Kec Stabat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

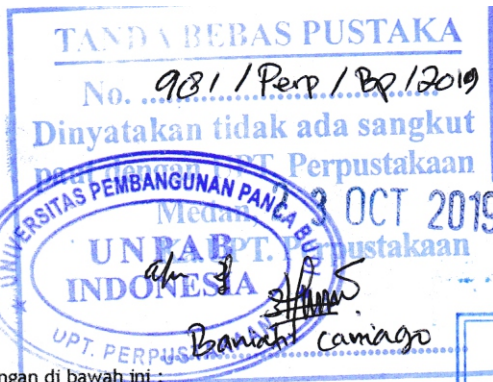
Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2019

Yang membuat pernyataan



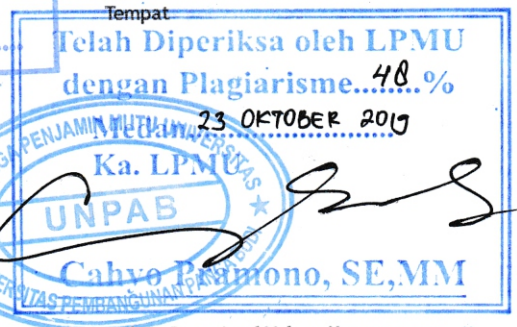
(Veni Ardiyanti)



FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 23 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : VENI ARDIYANTI
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 8 Agustus 1996
Nama Orang Tua : ERIADI
N. P. M : 1415310199
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082168424092
Alamat : Desa Karang Rejo Dusun Serbaguna

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus pada Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat), Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tersurat keterangan bebas laboratorium
- Tersurat pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tersurat foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tersurat pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tersurat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.250.000

4x50% 500.000 2.750.000
Ukuran Toga : XL
23/10/19

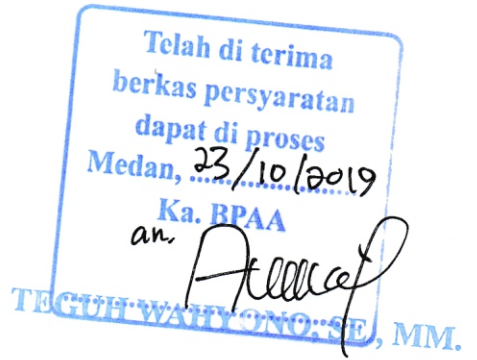
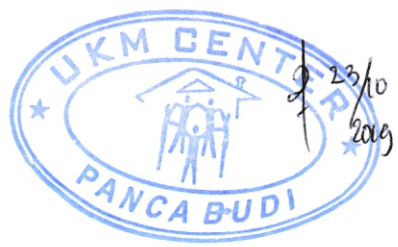


Diketahui/Dijetujui oleh :
Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya
VENI ARDIYANTI
1415310199

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

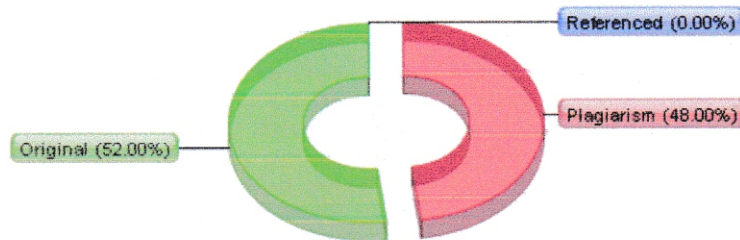
Analyzed document: 22/10/2019 08:20:40

"VENI ARDIYANTI_1415310199_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 84	wrds: 13807	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63339/Appendix.pdf?sequence=1&i...
% 28	wrds: 4682	https://id.123dok.com/document/lq5kgm7q-pengaruh-faktor-sosial-pribadi-dan-psikologis-terh...
% 26	wrds: 4393	https://id.123dok.com/document/7q0o8v3q-pengaruh-pengembangan-sumber-daya-manusia-dan-komp...

Show other Sources:]

Processed resources details:

224 - Ok / 53 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI


Orang tua yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : VENI ARDIYANTI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 08 Agustus 1996
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310199
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.34

Orang tua ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul Skripsi	Persetujuan
1.	ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK INEZ (Studi kasus pada mahasiswa ekonomi & bisnis universitas pembangunan pancabudi medan)	<input type="checkbox"/>
2.	ANALISIS SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOSMETIK INEZ (Studi kasus pada mahasiswa ekonomi & bisnis universitas pembangunan pancabudi medan)	<input type="checkbox"/>
3.	ANALISIS PERCEIVED VALUE, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK INEZ (Studi kasus pada toko kosmetik aurel di kota Stabat)	<input checked="" type="checkbox"/>

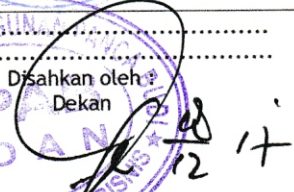
Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi dibenarkan tanda

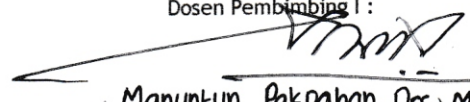

 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M. T., Ph.D.)

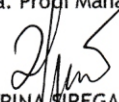
Medan, 27 November 2017

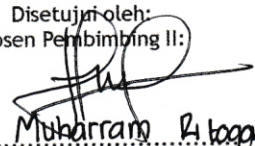
Pemohon,

 (VENI ARDIYANTI)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Drs. Anwar Sanusi, M.Si.)

Tanggal : 27 Nov' 2017.
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Manuntun Pakpahan, Drs., MM.)

Tanggal : 27-11-2017
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 27 - 11 - 2017 -
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Husni Mubarram, B. Logg BA. MSc)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02


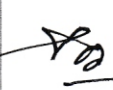


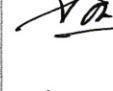

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKRAHAN, MM.
 Dosen Pembimbing II : Husni Muharram Ritonggi, BA, MSc
 Nama Mahasiswa : VENI ARDIYANTI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310199
 Bidang Pendidikan : Strata 1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Perceived Value, Kepercayaan pelanggan dan Switching Barriers Terhadap loyalitas pelanggan kosmetik INER (studi kasus pada toko kosmetik ariel di kota stabat)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2-7-2018	<ul style="list-style-type: none"> Gambaran ringkas Perusahaan. Visi & Misi. Struktur Organisasi 		Perbaiki sesuai arahan.
4-7-2018	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik Responden. Karakteristik & Tabulasi Data 		Revisi lagi Tabulasi juga
13/8 2018	<ul style="list-style-type: none"> Pengujian Kualitas Data. Uji Resonansi 		Perbaiki Interpretasi
15/8 2018	<ul style="list-style-type: none"> Regresi Berganda Uji Hipotesis (F & t) Determinasi. 		- Sda -
17/8 2018	<ul style="list-style-type: none"> Pembahasan Hasil Penelitian Kesimpulan & Saran. Abstrak 		Sempurnakan redaksi/jarakan
19/8 2018	<ul style="list-style-type: none"> Acc Skripsi 		ok!

Medan, 10 September 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



D. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, M.M
Dosen Pembimbing II : Husni muharram Ritonga, BA, MSc
Nama Mahasiswa : VENI ARDIYANTI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310199
Tingkat Pendidikan : Strata 1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis perceived value, kepercayaan pelanggan dan
Switching Barriers Terhadap loyalitas pelanggan kosmetik INEZ
(studi kasus pada toko kosmetik diurel di Kota Stabat

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2-7-2018	Penulisan Paragraf & materi		
14-7-2018	Pembahasan penulisan Eyd & konsep		
13-8-2018	Penyempurnaan tulisan		
19/2018	Acc skripsi		Acc Siday

Medan, 10 September 2018

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : **Drs. Manuntun Pakpahan, MM**
 Dosen Pembimbing II : **Husni Muharram Pitoggo BA.Msc**
 Nama Mahasiswa : VENI ARDIYANTI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310199
 Jenjang Pendidikan : **Strata 1**
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : **Analisis Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik INEZ (Studi kasus pada toko kosmetik ariel di kota stabat)**

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
22/2017 11/2	• Latar Belakang Masalah • Rumusan Masalah • Keastlian Penelitian	<i>[Signature]</i>	Perbaiki sesuai arahan.
09/2018 1/1	• Bab II Landasan Teori • Kerangka Konseptual • Hipotesis.	<i>[Signature]</i>	Sesuaikan dgn petunjuk.
16/2018 1/1	• Bab III. Pendekatan Penelitian • Populasi & Sampel • Ketentuan \pm Pengujian	<i>[Signature]</i>	Revisi sesuai ketentuan.
23/2018 1/1	• Angket	<i>[Signature]</i>	Revisi. —
12/2018 1/2	• Ace Proposal	<i>[Signature]</i>	OK!

Medan, 12 Februari 2018.

[Signature]
 Drs. Manuntun Pakpahan, MM.

Medan, 12 Februari 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

*) Coret yang tidak perlu



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : *Drs. Manuntari Pakpahan, M.M.*
Dosen Pembimbing II : *Husni Muharram Ritonga BA.Msc*
Nama Mahasiswa : VENI ARDIYANTI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310199
Jenjang Pendidikan : *Strata 1*
Judul Tugas Akhir/Skripsi : *Analisis Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik INEZ (studi kasus pada toko kosmetik di toko Stabat*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
09/01-2018	Penulisan Paragraf & Pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	Perbaikan
16/01-2018	Pembahasan penulisan EYD & konsep	<i>[Signature]</i>	
23/01-2018	Pembahasan Penyempurnaan tulisan.	<i>[Signature]</i>	
12/02-2018	Acc Proposal.....	<i>[Signature]</i>	Acc Seminar

Medan, 12 Februari 2018
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,

[Signature]

Husni M. Ritonga.



Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.

ABSTRAK

Toko Kosmetik Aurel beroperasi dalam penjualan kosmetik di Kota Stabat. Masalah di dalam penelitian ini adalah gaya hidup pelanggan yang *life style* sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern, akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kelas sosial masyarakat yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Data diperoleh dengan menyebarkan angket pada 69 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa *Perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat. Nilai *adjusted R Square* 0,750 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 75,0% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*.

Kata Kunci : *Perceived Value*, Kepercayaan Pelanggan, *Switching Barriers* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The Aurel Cosmetics Store operates in the sale of cosmetics in the City of Stabat. The problem in this study is the lifestyle of customers whose life style is in accordance with the development of an increasingly modern era, will have an impact on customer loyalty. Community social classes that cannot be controlled by marketers will have an impact on customer loyalty. Data was obtained by spreading lift on 69 respondents. The data analysis technique used is the quantitative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study were 69 respondents. Taking primary data using a questionnaire. The results show that the Perceived value, customer trust and switching barriers simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer loyalty at the Aurel Cosmetics Store in Stabat City. Adjusted R Square value of 0.750 which can be called the coefficient of determination which in this case means 75.0% customer loyalty can be obtained and explained by perceived value, customer trust and switching barriers.

Keywords : Perceived Value, Customer Confidence, Switching Barriers and Customer Loyalty

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran.....	11
3. <i>Perceived Value</i>	15
4. Kepercayaan Pelanggan	19
5. Hambatan Berpindah (<i>Switching Barrier</i>).....	21
6. Loyalitas Pelanggan	23
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Objek Penelitian	41
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	42

3.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
5.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
6.	Pengujian Asumsi Klasik	69
7.	Regresi Linier Berganda	73
8.	Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	74
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	77
1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
2.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
3.	Pengaruh <i>Switching Barriers</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan Pelanggan Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	80
B.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa senang saat menggunakan produk Kosmetik Inez..	46
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya suka menggunakan produk Kosmetik Inez	46
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya menilai keputusan membeli produk Kosmetik Inez akan diterima orang lain	47
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain	47
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang baik	48
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang dapat dipercaya..	48
Tabel 4.10 Pernyataan X _{1.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang layak	49
Tabel 4.11 Pernyataan X _{1.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang ekonomis	49
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez mengatasi masalah yang dihadapi konsumen	50
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez mampu memberikan perlindungan wajah konsumen	50

Tabel 4.14	Pernyataan X _{2.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen	51
Tabel 4.15	Pernyataan X _{2.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez lebih baik dibandingkan produk lain.....	52
Tabel 4.16	Pernyataan X _{2.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez lebih berkhasiat daripada produk lain	52
Tabel 4.17	Pernyataan X _{2.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez lebih berkualitas daripada produk lain	53
Tabel 4.18	Pernyataan X _{2.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memberikan rasa aman bagi saya untuk memakainya	53
Tabel 4.19	Pernyataan X _{2.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya merasa produk Kosmetik Inez memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.....	54
Tabel 4.20	Pernyataan X _{3.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Berpindah ke produk kosmetik baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya	54
Tabel 4.21	Pernyataan X _{3.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya menilai dari segi biaya dan manfaat sebelum menggunakan produk Kosmetik Inez.....	55
Tabel 4.22	Pernyataan X _{3.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Merasa tidak sanggup dan rasa takut pada saat menggunakan produk lain	56
Tabel 4.23	Pernyataan X _{3.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Memilih menggunakan produk Kosmetik Inez karena sudah terkenal.....	56
Tabel 4.24	Pernyataan X _{3.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Terjalin kenyamanan antara konsumen dengan pelayanan yang diberikan	57
Tabel 4.25	Pernyataan X _{3.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya suka dengan <i>image</i> yang dimiliki oleh produk Kosmetik Inez.....	57

Tabel 4.26	Pernyataan X _{3.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk Kosmetik Inez memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	58
Tabel 4.27	Pernyataan X _{3.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Perusahaan Produk Kosmetik Inez memberikan fasilitas yang menarik	59
Tabel 4.28	Pernyataan Y.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Jika dikemudian hari saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez, besar kemungkinan saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez lagi	59
Tabel 4.29	Pernyataan Y.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk Kosmetik Inez dibandingkan produk lain	60
Tabel 4.30	Pernyataan Y.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk Kosmetik Inez kepada orang tersebut.....	61
Tabel 4.31	Pernyataan Y.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk Kosmetik Inez kepada orang lain.....	61
Tabel 4.32	Pernyataan Y.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk Kosmetik Inez	62
Tabel 4.33	Pernyataan Y.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Apabila harga untuk menggunakan produk Kosmetik Inez lebih mahal dari produk lain, saya tetap lebih memilih untuk menggunakan produk Kosmetik Inez	62
Tabel 4.34	Pernyataan Y.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya selalu menggunakan produk Kosmetik Inez dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.....	63

Tabel 4.35	Pernyataan Y.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Jika saya memakai produk Kosmetik, saya akan menempatkan produk Kosmetik Inez sebagai pilihan utama anda	64
Tabel 4.36	Uji Validitas X ₁ (<i>Perceived Value</i>).....	65
Tabel 4.37	Uji Validitas X ₂ (Kepercayaan Pelanggan).....	65
Tabel 4.38	Uji Validitas X ₃ (<i>Switching Barriers</i>).....	66
Tabel 4.39	Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan).....	66
Tabel 4.40	Uji Reliabilitas X ₁ (<i>Perceived Value</i>).....	67
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas X ₂ (Kepercayaan Pelanggan).....	68
Tabel 4.42	Uji Reliabilitas X ₃ (<i>Switching Barriers</i>).....	68
Tabel 4.43	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan)	68
Tabel 4.44	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	71
Tabel 4.45	Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.46	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.47	Uji Simultan	74
Tabel 4.48	Uji Parsial.....	75
Tabel 4.49	Uji Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat	42
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	70
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	72

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis *Perceived Value*, Kepercayaan Pelanggan Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)**. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Eriadi dan Ibunda Safrida Hanum serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Maya Ardiyanti S.pd (Kakak), Cici Tri Sardi (Adik) dan Julianto (Pacar), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Maita Sari Br.Ginting, Diana Abdillah S.E, Adetia Astuti S.E, Ahmad Syofyan, Novi Purnama Sari, Poppy Novianti dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Dini Widia Astuti Trisna Lupita, Aina Ramadani, Laksana Sunetro, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, November 2019

Penulis

Veni Ardiyanti

1415310199

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal yang terpenting yang perlu bagi diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan-pelanggan potensial yang baru. Konsumen ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas produk yang diterima, bermanfaat, harga bersaing, serta penyerahan produk yang cepat dari pada pesaingnya.

Loyalitas merupakan tingkat keuntungan kompetitif yang dirasakan oleh perusahaan, baik profit maupun non profit. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya pemakaian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut Laksana (2010:4), “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang hal dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas

pelanggan. Salah faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*.

Menurut Amir (2011), “Tujuan paling utama dari usaha penjualan adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan”. Mowen (2012), “menjelaskan faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan”. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Menurut Supranto (2010), “Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, pelanggan akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi konsumen yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Menurut Supranto (2010), “Oleh karena itu, *Perceived value* ini menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi pada kepuasan pelanggan”. Menurut Purwadi (2010), “*Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu antecedent dari kepuasan konsumen secara keseluruhan”.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu produk, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang setia adalah pelanggan yang sangat puas pada produk tertentu dan selalu membeli ulang produk tersebut. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen

merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk. Menurut Amir (2011), “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Seseorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu”.

Menurut Amir (2011), “*Switching barrier* adalah semua faktor yang mengakibatkan konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu. Faktor-faktor ini menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi merek yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya yang akan mengakibatkan konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk”.

Produk kosmetik Inez merupakan salah produk kosmetik kebanggaan wanita, dimana kecantikan merupakan salah satu idaman seluruh wanita. Akan tetapi terdapat fenomena yaitu gaya hidup masyarakat yang *life style* sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern, akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kelas sosial masyarakat yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Perceived Value*, Kepercayaan Pelanggan Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Produk Kosmetik Inez belum memberikan kesan yang baik untuk konsumen
- b. Produk Kosmetik Inez belum dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, maka penulis membatasi masalah hanya analisis *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)?

2. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)?
3. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)?
4. Apakah *switching barriers* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
- b. Untuk menganalisa apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
- c. Untuk menganalisa apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).

- d. Untuk menganalisa apakah *switching barriers* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat menambah wawasan serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah didapat pada bangku kuliah.

- c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Saputro (2017), yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat).

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
2. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 98 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 69 konsumen/responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Toko Ogan Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2011:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual

produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Menurut Pakpahan, M (2016:3), pemasaran adalah “Suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi menurut Tjiptono (2012:97) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Kotler (2011:22), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (2011:22), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Supranto (2010:80), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut :

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.

- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2011: 78), “Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Kotler (2011:24) juga menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan”. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat(*place*) dan promosi.

a. Produk

Menurut Kotler (2011: 337), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

1) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2011: 342), “berdasarkan monsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu, produk konsumen dan produk industri”.

2) Produk Konsumen

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

a) Produk sehari-hari

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya antara lain sabun, permen, makanan dan Koran.

b) Produk Belanja

Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor dan mobil.

c) Produk khusus

Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli

yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang konsumen tidak tahu ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa.

3) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

a) Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011: 347), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan”.

b) Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas menurut Kotler (2011) “mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu”:

(1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

(2) Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

(3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

(4) Konformansi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

(5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

(6) Kemampuan pelayanan (*service quality*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

(7) Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

3. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Menurut Kotler (2011:112), “*Perceived Value* atau Nilai yang diterima adalah merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak”. Menurut Kotler (2011:113), “*Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan”. Sedangkan menurut Supranto (2010:96) “Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah

biaya-biaya lain terkait dengan pembelian)”. Kebanyakan peneliti mendefinisikan *Perceived Value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Laksana (2010:116), “Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, kalau manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen akan menjadi tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan”.

Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan benefit-nya. Dari penjelasan mengenai

proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi.

b. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 298), “dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu”:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- 3) Kualitas/nilai kinerja, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Harga/*value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

c. Penciptaan Nilai Pelanggan

Sumarwan (2010: 33), “bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu”:

- 1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3) Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan.

4) Benefit pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5) Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Menurut Amir (2011:159), “Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merek dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan”.

4. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Purwadi (2013:62), “Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan”.

Menurut Mowen (2012:312), “kepercayaan konsumen/pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat”. Menurut Assauri (2010:66), “Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan. memahami trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

b. Komponen Kepercayaan

Ferrina (2012:51) “menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu”:

- 1) *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
- 2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan

konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terbuka.

5. Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

a. Pengertian Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

Hambatan pindah (*Switching Barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk satu ke produk yang lain. Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu faktornya yaitu hambatan berpindah (*Switching Barrier*).

Menurut Supriyanto (2010:92), “Hambatan (*switching barrier*), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila pindah atau beralih dari produk satu ke produk yang lainnya. *Switching barrier* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barrier* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek.

b. Bentuk-Bentuk *Switching barrier*

1) Biaya Perpindahan

Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk. Menurut Kotler (2011:24) “*Switching Cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari produk satu ke produk yang lain. Adapun biaya-biaya yang terlibat didalam proses *switching cost*. proses *switching cost* adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memilih beralih kepada supplier lain, pengorbanan itu bukan hanya bersifat fisik, ekonomi, tetapi juga bersifat psikologi”. Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan indikator dari variabel *switching cost* sebagai berikut :

- a) Kualitas produk yang tidak sesuai harapan.
- b) Biaya atas waktu dan usaha untuk mengevaluasi produk
- c) Biaya atas waktu dan usaha membiasakan diri dengan Produk baru.
- d) Biaya untuk mengawali hubungan dengan Produk baru.
- e) Pilihan produk yang menarik hilang
- f) Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah

2) Daya pikat Produk

Daya pikat produk meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk. Ketika ada sedikit alternatif sehat atau

merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar.

c. Indikator *Switching barrier*

Menurut Supriyanto (2010:92), “indikator hambatan (*switching barrier*), yaitu”:

- 1) Biaya perpindahan
- 2) Daya pikat produk
- 3) Hubungan interpersonal
- 4) Pemulihan pelayanan

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Menurut

Tjiptono (2012:386) loyalitas adalah “perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya”. Loyalitas menurut Kotler (2011), “situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten”.

Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2012:386) “menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Laksana (2010:31) “memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah”:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

b. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2012:393) “dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas”, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti familiarity penempatan

produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

3) *Laten Loyalty*

Situasi laten *loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besarpemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasu ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

c. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012:341), “indikator loyalitas adalah sebagai berikut”:

- 1) Frekuensi kunjungan
- 2) Prioritas ketika ada alternatif lain
- 3) Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Saputro (2017)	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan <i>switching barriers</i> terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) dan <i>switching</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan <i>switching barriers</i>

		Pada Toko Ogan Malang).	<i>barriers</i> (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Gantara (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan <i>Perceived Value</i> (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_1).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Subagio (2012)	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Satisfaction</i> Dan <i>Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus Garuda Indonesia).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Perceived Service Quality</i> (X_1), <i>Perceived Value</i> (X_2), <i>Satisfaction</i> (X_3) dan <i>Image</i> (X_4), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
4	Rubiyanti (2011)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Trust</i> dan <i>Perceived Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Perceived Value</i> (X_1), <i>Trust</i> (X_2) dan <i>Perceived Switching Cost</i> (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5	Hidayat (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya).	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Layanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), citra perusahaan (X_4) dan kepuasan pelanggan (X_5), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

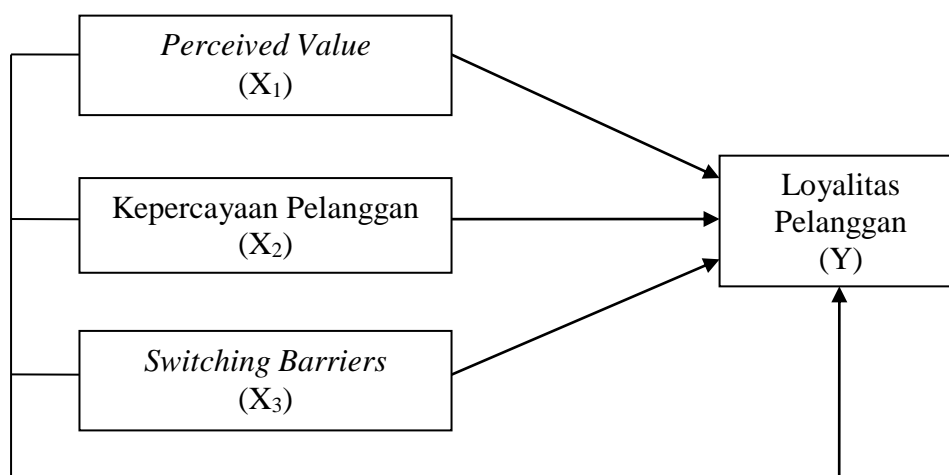
Menurut Purwadi (2010), “*Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu anteseden dari kepuasan konsumen secara keseluruhan”.

Menurut Supranto (2010), “Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu produk, cenderung akan mempercayakan

masalahnya pada produk tersebut”. Menurut Amir (2011), “Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk”.

Menurut Amir (2011), “*Switching barrier* adalah semua faktor yang mengakibatkan konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu”.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2019

D. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2012:91), “Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah

1. *Perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
2. *Perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
4. *Switching barriers* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kosmetik Aurel, Jln. KH. Zainul Arifin, Kota Stabat, Kabupaten Langkat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan November 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Agustus 2019			September 2019			Oktober 2019			November 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal					■							
4	Perbaikan Acc Proposal						■						
5	Pengolahan Data							■	■	■			
6	Penyusunan Skripsi								■	■			
7	Bimbingan Skripsi										■	■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *perceived value* (X_1), variabel bebas kedua kepercayaan pelanggan (X_2) dan variabel bebas ketiga *switching barriers* (X_3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Perceived Value</i> (X_1)	Nilai yang diterima merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. (Kotler, 2011:112)	1. Nilai emosional 2. Nilai social 3. Kualitas/nilai kinerja 4. Harga	Skala likert
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen, 2012:312)	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intention</i>	Skala likert
<i>Switching Barriers</i> (X_3)	Menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila pindah atau beralih dari produk satu ke produk yang lainnya. (Supriyanto, 2010:92)	1. Biaya perpindahan 2. Daya pikat produk 3. Hubungan interpersonal 4. Pemulihan pelayanan	Skala likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2012:386)	1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67), populasi adalah “kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kosmetik Inez Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat, dengan rata-rata perhari yang datang berbelanja sebanyak 5 orang x 45 hari = 225 orang.

2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel melalui *non probability* dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{225}{1 + 225 (0.01)}$$

$$n = \frac{225}{3,25} \quad n = 69,23$$

n = 69 sampel responden

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Jenis dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan Kosmetik Inez Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat.

2. Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. maka wawancara akan dilakukan kepada pelanggan Kosmetik Inez Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat.

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:102), “Uji Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”. Kriteria dalam menggunakan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2011:109), “Uji Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar ($>$) 0,60”. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Menurut Situmorang (2014:114), “Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai estimasi yang diperoleh akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). BLUE adalah asumsi yang dikembangkan oleh *Gauss Markov Theorem*”. Sebelum melakukan

analisis regresi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui suatu distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Pendekatan Grafik dan Pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat Signifikan 5 % (0,05) maka, jika nilai Asymp Sig (2-tailed), diatas nilai signifikan 5 % (0,05) artinya Variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2010:62).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Situmorang (2010:68), “Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi ada tidaknya gejala korelasi antar variabel independen Multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya”. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinearitas.

2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model sehingga residu adalah variabel tidak diketahui sehingga diasumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi. Menurut Situmorang (2014:69), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varian sama dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas, sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independenya. Dasar pengambilan keputusan menurut Situmorang (2014:70) “adalah sebagai berikut”:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar dibawah angka 0 dan y, maka tidak heterokedastisitas.

3. Uji Kesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 16,0 for windows* agar hasil yang diperoleh lebih terarah. menurut Situmorang (2014:166) “digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), dengan persamaan” :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = *Perceived Value (Independent Variabel)*

X₂ = Kepercayaan Pelanggan (*Independent Variabel*)

X₃ = *Switching Barriers (Independent Variabel)*

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama). Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Kriteria pengujian adalah :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) dan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:146), “kriteria pengambilan keputusannya” :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 5\%$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dimana uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho : $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:146), “kriteria pengambilan keputusannya” :

Terima Ho (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$

Tolak Ho (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat

Sejak berabad abad yang lalu, kosmetik telah digunakan dan dikenal masyarakat. Hasil riset serta penyelidikan antropologi, arkiologi, dan etnologi di Mesir dan India membuktikan adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Alam yang kaya akan tanaman obat, rempah-rempah, dll, oleh masyarakat dahulu digunakan sebagai kosmetik tradisional yang mereka olah secara tradisional pula. Misalnya rempah-rempah, ginseng dan lain-lain, biasanya digunakan sebagai campuran mandi para putri-putri raja dahulu. Hingga sekarang kosmetik tradisional tersebut juga masih diminati oleh kebanyakan masyarakat karena dipercaya lebih alami dan memberikan efek yang lebih sehat, sehingga sampai saat ini perusahaan mengeluarkan kosmetik merek Aurel.

b. Visi dan Misi Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat

1) Visi

Menjadi produsen produk kosmetik terkemuka di Indonesia dan seluruh dunia.

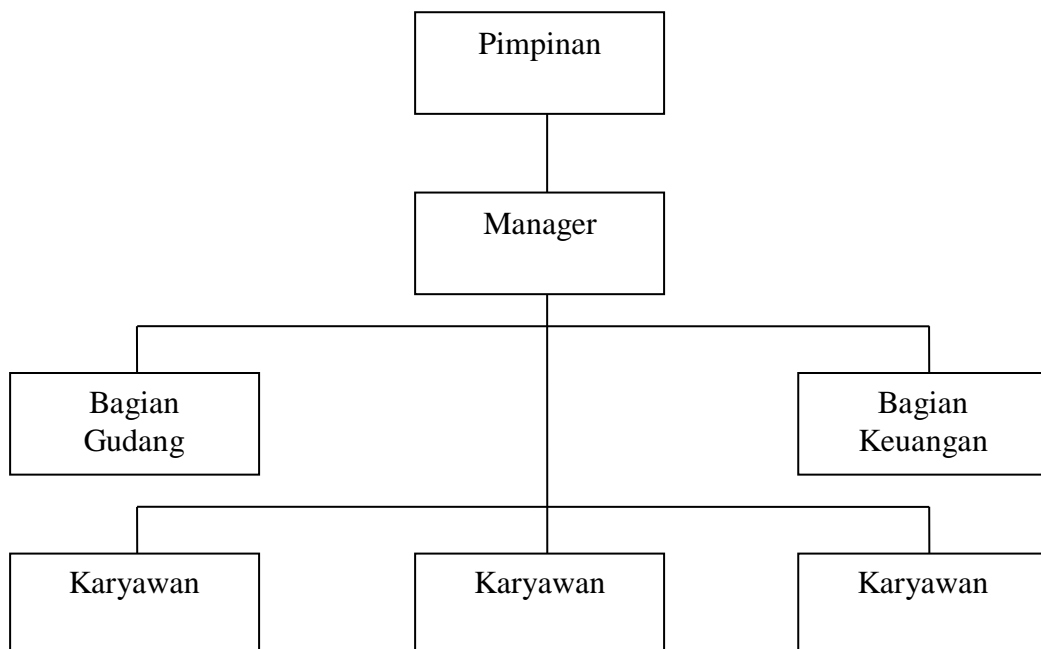
2) Misi

- a) Menghasilkan produk yang aman dan bermutu sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b) Memberikan pemahaman mengenai manfaat dari berbagai bahan aktif alami pada personal care.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab.

Struktur organisasi pada Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat

Sumber : Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat (2018)

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat, yaitu:

a. Pimpinan

Pemimpin merupakan pemilik dari Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat yang bertanggung jawab penuh terhadap segala sesuatu yang terjadi di Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat.

b. Manager

Manager merupakan seseorang yang membantu pemimpin dalam mengontrol atau mengawasi segala kegiatan di Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat.

c. Bagian Gudang

Bagian Gudang merupakan seseorang yang bertugas membantu pemilik dalam mengatur, mengelola, dan mencatat produk-produk yang ada di gudang serta produk-produk yang akan dipesan untuk stok barang.

d. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan merupakan seseorang yang bertugas untuk membantu pemilik dalam mencatat produk yang terjual dan transaksi yang telah terjadi.

e. Karyawan

Karyawan merupakan seseorang yang bertugas untuk melayani konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi pembayaran.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	69	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 100.0% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	46	66.7	66.7	66.7
31 - 45 Tahun	23	33.3	33.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat yang menjadi responden berusia 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 66.7% dari total responden.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	10.1	10.1	10.1
	S1	14	20.3	20.3	30.4
	S2	10	14.5	14.5	44.9
	SMU	38	55.1	55.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 55.1% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penyebaran angket setiap variabel sebanyak 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 69 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1) Variabel X₁ (*Perceived Value*)

Tabel 4.4
Saya merasa senang saat menggunakan produk Kosmetik Inez.
Pernyataan X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	52.2
Setuju	25	36.2	36.2	88.4
Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (11.6%), setuju sebanyak 25 orang (36.2%) ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%) dan sebanyak 12 orang (17.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang saat menggunakan produk kosmetik inez.

Tabel 4.5
Saya suka menggunakan produk Kosmetik Inez.
Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	47.8
Setuju	27	39.1	39.1	87.0
Sangat Setuju	9	13.0	13.0	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (13.0%), setuju sebanyak 27 orang (39.1%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (31.9%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 27 orang (39.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya suka menggunakan produk kosmetik inez.

Tabel 4.6
Saya menilai keputusan membeli produk Kosmetik Inez akan diterima orang lain.

Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
Setuju	20	29.0	29.0	78.3
Sangat Setuju	15	21.7	21.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.7%), setuju sebanyak 20 orang (29.0%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (33.3%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 orang (33.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya menilai keputusan membeli produk kosmetik inez akan diterima orang lain.

Tabel 4.7
Produk Kosmetik Inez memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain.

Pernyataan X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	56.5
Setuju	30	43.5	43.5	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (36.2%) dan sebanyak

14 orang (20.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain.

Tabel 4.8
Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang baik.
Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	56.5
	Setuju	30	43.5	43.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (36.2%) dan sebanyak 14 orang (20.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.9
Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang dapat dipercaya.
Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	18.8	18.8	18.8
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	55.1
	Setuju	30	43.5	43.5	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.4%), setuju sebanyak 30 (43.5%). ragu-ragu sebanyak

25 orang (36.2%) dan sebanyak 13 orang (18.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Tabel 4.10
Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang layak.
Pernyataan X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	50.7
Setuju	26	37.7	37.7	88.4
Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (11.6%), setuju sebanyak 26 orang (37.7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (37.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memiliki harga yang layak.

Tabel 4.11
Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang ekonomis.
Pernyataan X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	21	30.4	30.4	46.4
Setuju	31	44.9	44.9	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 31 orang (44.9%), ragu-ragu

sebanyak 21 orang (30.4%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memiliki harga yang ekonomis.

2) Variabel X₂ (Kepercayaan Pelanggan)

Tabel 4.12
Produk Kosmetik Inez mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.
Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	29	42.0	42.0	91.3
	Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (33.3%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

Tabel 4.13
Produk Kosmetik Inez mampu memberikan perlindungan wajah konsumen.
Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	28	40.6	40.6	56.5
	Setuju	29	42.0	42.0	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.4%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%) ragu-ragu sebanyak 28 orang (40.6%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju bahwa produk kosmetik inez mampu memberikan perlindungan wajah konsumen.

Tabel 4.14
Produk Kosmetik Inez berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.
Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	24.6	24.6	24.6
	Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	59.4
	Setuju	20	29.0	29.0	88.4
	Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (11,6%), setuju sebanyak 20 orang (29,0%) ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%) dan sebanyak 17 orang (24.6%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa produk kosmetik inez berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.

Tabel 4.15
Produk Kosmetik Inez lebih baik dibandingkan produk lain.
Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	21.7	21.7	21.7
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	58.0
	Setuju	28	40.6	40.6	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.4%), setuju sebanyak 28 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (36.2%) dan sebanyak 15 orang (21.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 28 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez lebih baik dibandingkan produk lain.

Tabel 4.16
Produk Kosmetik Inez lebih berkhasiat daripada produk lain.
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	50.7
	Setuju	29	42.0	42.0	92.8
	Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7.2%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez lebih berkhasiat daripada produk lain.

Tabel 4.17
Produk Kosmetik Inez lebih berkualitas daripada produk lain.
Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	14.5	14.5	14.5
	Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	49.3
	Setuju	22	31.9	31.9	81.2
	Sangat Setuju	13	18.8	18.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.8%), setuju sebanyak 22 orang (31.9%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%) dan sebanyak 10 orang (14.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa produk kosmetik inez lebih berkualitas daripada produk lain.

Tabel 4.18
Produk Kosmetik Inez memberikan rasa aman bagi saya untuk memakainya.
Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
	Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	52.2
	Setuju	28	40.6	40.6	92.8
	Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7.2%), setuju sebanyak 28 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (31.9%) dan sebanyak 14 orang (20.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 28 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk kosmetik inez memberikan rasa aman bagi saya untuk memakainya.

Tabel 4.19
Saya merasa produk Kosmetik Inez memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.
Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	29	42.0	42.0	91.3
	Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (33.3%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa produk kosmetik inez memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.

3) Variabel X₃ (*Switching Barriers*)

Tabel 4.20
Berpindah ke produk kosmetik baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.
Pernyataan X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Ragu-Ragu	14	20.3	20.3	24.6
	Setuju	31	44.9	44.9	69.6
	Sangat Setuju	21	30.4	30.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (30.4%), setuju sebanyak 31 orang (44.9%) ragu-ragu sebanyak 14 orang (20.3%) dan sebanyak 3 orang (4.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa berpindah ke produk kosmetik baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.

Tabel 4.21
Saya menilai dari segi biaya dan manfaat sebelum menggunakan produk Kosmetik Inez.
Pernyataan X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	13.0	13.0	13.0
	Ragu-Ragu	9	13.0	13.0	26.1
	Setuju	26	37.7	37.7	63.8
	Sangat Setuju	25	36.2	36.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (36.2%), setuju sebanyak 26 orang (37.7%) ragu-ragu sebanyak 9 orang (13.0%) dan sebanyak 9 orang (13.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (37.7%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju bahwa saya menilai dari segi biaya dan manfaat sebelum menggunakan produk kosmetik inez.

Tabel 4.22
Merasa tidak sanggup dan rasa takut pada saat menggunakan produk lain.
Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	10	14.5	14.5	17.4
	Ragu-Ragu	9	13.0	13.0	30.4
	Setuju	24	34.8	34.8	65.2
	Sangat Setuju	24	34.8	34.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (34.8%), setuju sebanyak 24 orang (34.8%) ragu-ragu sebanyak 9 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (14.5%) dan sebanyak 2 orang (2.9%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 24 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju dan setuju bahwa merasa tidak sanggup dan rasa takut pada saat menggunakan produk lain.

Tabel 4.23
Memilih menggunakan produk Kosmetik Inez karena sudah terkenal.
Pernyataan X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	15	21.7	21.7	23.2
	Setuju	20	29.0	29.0	52.2
	Sangat Setuju	33	47.8	47.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (47.8%), setuju sebanyak 20 orang (29.0%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (21.7%) dan sebanyak 1 orang (1,4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju 33 orang (47.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa memilih menggunakan produk kosmetik Inez karena sudah terkenal.

Tabel 4.24
Terjalin kenyamanan antara konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
Pernyataan X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	5.8	5.8	5.8
Tidak Setuju	5	7.2	7.2	13.0
Ragu-Ragu	16	23.2	23.2	36.2
Setuju	24	34.8	34.8	71.0
Sangat Setuju	20	29.0	29.0	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (29.0%), setuju sebanyak 24 orang (34.8%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (23.2%), tidak setuju sebanyak 5 orang (7.2%) dan sebanyak 4 orang (5,8%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa terjalin kenyamanan antara konsumen dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.25
Saya suka dengan *image* yang dimiliki oleh produk Kosmetik Inez.
Pernyataan X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
Ragu-Ragu	15	21.7	21.7	26.1
Setuju	33	47.8	47.8	73.9
Sangat Setuju	18	26.1	26.1	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (26.1%), setuju sebanyak 33 orang (47.8%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (21.7%) dan sebanyak 3 orang (4,3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (47.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya suka dengan *image* yang dimiliki oleh produk kosmetik inez.

Tabel 4.26
Produk Kosmetik Inez memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Pernyataan X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
	Ragu-Ragu	8	11.6	11.6	29.0
	Setuju	18	26.1	26.1	55.1
	Sangat Setuju	31	44.9	44.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (44.9%), setuju sebanyak 18 orang (26.1%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (11.6%) dan sebanyak 12 orang (17,4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk kosmetik inez memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 4.27
Perusahaan Produk Kosmetik Inez memberikan fasilitas yang menarik.
Pernyataan X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Ragu-Ragu	11	15.9	15.9	20.3
	Setuju	19	27.5	27.5	47.8
	Sangat Setuju	36	52.2	52.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (52.2%), setuju sebanyak 19 orang (27.5%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (15.9%) dan sebanyak 3 orang (4,3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (52.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa perusahaan produk kosmetik inez memberikan fasilitas yang menarik.

4) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.28
Jika dikemudian hari saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez, besar kemungkinan saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez lagi.
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	30	43.5	43.5	92.8
	Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7.2%), setuju sebanyak 30 orang (43.5%) ragu-ragu

sebanyak 23 orang (33.3%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika dikemudian hari saya akan menggunakan produk kosmetik inez, besar kemungkinan saya akan menggunakan produk kosmetik inez lagi.

Tabel 4.29
Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk Kosmetik Inez
dibandingkan produk lain.
Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	10.1	10.1	10.1
	Ragu-Ragu	31	44.9	44.9	55.1
	Setuju	29	42.0	42.0	97.1
	Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,9%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%) ragu-ragu sebanyak 31 orang (44.9%) dan sebanyak 7 orang (10.1%) responden yang menyataka tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk kosmetik inez dibandingkan produk lain.

Tabel 4.30

Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk Kosmetik Inez kepada orang tersebut.

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.2	7.2	7.2
Ragu-Ragu	29	42.0	42.0	49.3
Setuju	32	46.4	46.4	95.7
Sangat Setuju	3	4.3	4.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (4.3%), setuju sebanyak 32 orang (46.4%) ragu-ragu sebanyak 29 orang (42.0%) dan sebanyak 5 orang (7.2%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (46.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk kosmetik inez kepada orang tersebut.

Tabel 4.31

Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk Kosmetik Inez kepada orang lain.

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	11.6	11.6	11.6
Ragu-Ragu	28	40.6	40.6	52.2
Setuju	27	39.1	39.1	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 27 orang (39.1%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (40.6%) dan sebanyak 8 orang (11.6%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk kosmetik inez kepada orang lain.

Tabel 4.32
Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk Kosmetik Inez.
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	49.3
Setuju	33	47.8	47.8	97.1
Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.9%), setuju sebanyak 33 orang (47.8%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (31.9%) dan sebanyak 12 orang (17.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (47.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk kosmetik inez.

Tabel 4.33
Apabila harga untuk menggunakan produk Kosmetik Inez lebih mahal dari produk lain, saya tetap lebih memilih untuk menggunakan produk Kosmetik Inez.
Pernyataan Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	27	39.1	39.1	55.1
Setuju	28	40.6	40.6	95.7
Sangat Setuju	3	4.3	4.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (4.3%), setuju sebanyak 28 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (39.1%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa apabila harga untuk menggunakan produk kosmetik inez lebih mahal dari produk lain, saya tetap lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik inez.

Tabel 4.34
Saya selalu menggunakan produk Kosmetik Inez dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.
Pernyataan Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	29	42.0	42.0	91.3
	Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 29 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (33.3%) dan sebanyak 11 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya selalu menggunakan produk kosmetik inez dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.

Tabel 4.35
Jika saya memakai produk Kosmetik, saya akan menempatkan produk Kosmetik Inez sebagai pilihan utama anda.
Pernyataan Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	11.6	11.6	11.6
	Ragu-Ragu	27	39.1	39.1	50.7
	Setuju	28	40.6	40.6	91.3
	Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8.7%), setuju sebanyak 28 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (39.1%) dan sebanyak 8 orang (11.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika saya memakai produk kosmetik, saya akan menempatkan produk kosmetik inez sebagai pilihan utama anda.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.36
Uji Validitas (X₁) *Perceived Value*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	23.7101	17.679	.553	.822
Pernyataan X1.2	23.6377	17.646	.554	.822
Pernyataan X1.3	23.5652	17.896	.452	.838
Pernyataan X1.4	23.8986	17.769	.678	.808
Pernyataan X1.5	23.8986	17.769	.678	.808
Pernyataan X1.6	23.8551	17.626	.687	.807
Pernyataan X1.7	23.6812	17.867	.537	.824
Pernyataan X1.8	23.6667	18.373	.489	.830

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.36 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *perceived value* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.37
Uji Validitas (X₂) Kepercayaan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	23.5217	18.312	.819	.827
Pernyataan X2.2	23.6667	21.284	.475	.865
Pernyataan X2.3	23.6812	19.750	.516	.863
Pernyataan X2.4	23.7391	21.402	.416	.871
Pernyataan X2.5	23.5507	18.633	.792	.831
Pernyataan X2.6	23.4058	18.833	.642	.848
Pernyataan X2.7	23.6087	20.330	.501	.863
Pernyataan X2.8	23.5217	18.312	.819	.827

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.37 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas

dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kepercayaan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.38
Uji Validitas (X₃) *Switching Barriers*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	28.0000	19.647	.455	.747
Pernyataan X3.2	28.0435	19.219	.387	.758
Pernyataan X3.3	28.1739	16.116	.681	.700
Pernyataan X3.4	27.7826	18.879	.560	.731
Pernyataan X3.5	28.2754	18.173	.438	.751
Pernyataan X3.6	28.0580	19.614	.475	.745
Pernyataan X3.7	28.0290	18.676	.382	.762
Pernyataan X3.8	27.7391	19.578	.422	.752

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.38 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *switching barriers* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.39
Uji Validitas (Y) *Loyalitas Pelanggan*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	23.8986	16.063	.753	.851
Pernyataan Y.2	23.9420	18.820	.418	.884
Pernyataan Y.3	23.8406	18.548	.475	.879
Pernyataan Y.4	23.8696	15.939	.815	.844
Pernyataan Y.5	23.9565	18.248	.437	.884
Pernyataan Y.6	23.9855	17.162	.620	.865
Pernyataan Y.7	23.8841	15.928	.755	.850
Pernyataan Y.8	23.8551	15.743	.849	.840

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.39 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.40
Uji Reliabilitas (X₁) *Perceived Value*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.40 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel *perceived value* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.41
Uji Reliabilitas (X₂) Kepercayaan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.41 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,867 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.42
Uji Reliabilitas (X₃) Switching Barriers
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.42 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,769 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel *switching barriers* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.43
Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

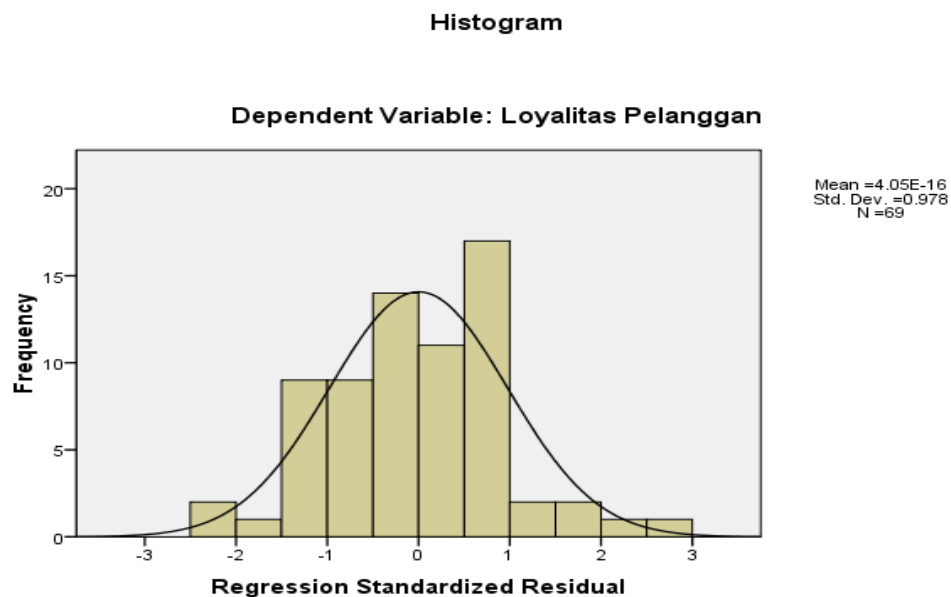
Dari tabel 4.43 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,878 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

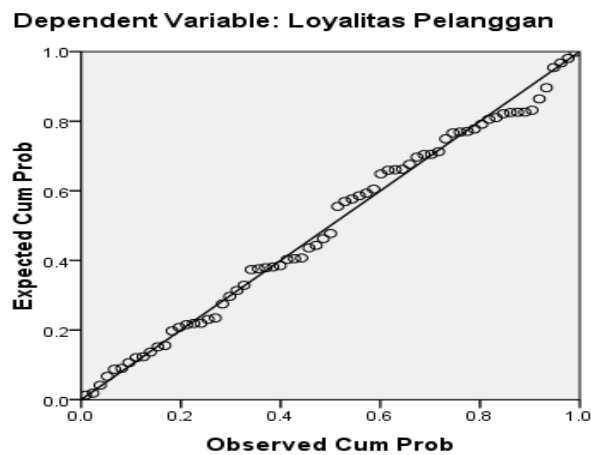


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.44
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28970683
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.631
Asymp. Sig. (2-tailed)		.820
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, (2018)

Pada tabel 4.44 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,820 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,820 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.45
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.601	2.071	.773	.442		
	Perceived Value	.177	.082	2.156	.035	.529	1.892
	Kepercayaan Pelanggan	.601	.082	7.360	.000	.481	2.081
	Switching Barriers	.147	.070	2.090	.041	.685	1.459

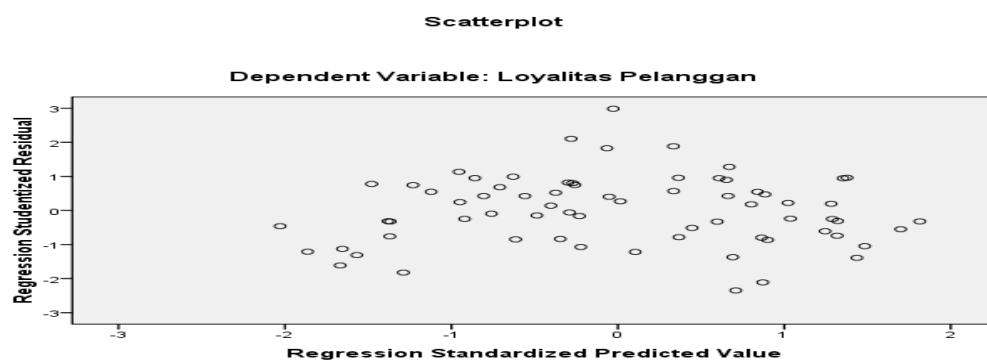
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.45 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *perceived value* 1,892 < 10, kepercayaan pelanggan 2,081 < 10 dan *switching barriers* 1,459 < 10, dan nilai *Tolerance perceived value* 0,529 > 0,10, kepercayaan pelanggan 0,481 > 0,10 dan *switching barriers* 0,685 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.46
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.601	2.071	.773	.442		
	Perceived Value	.177	.082	2.156	.035	.529	1.892
	Kepercayaan Pelanggan	.601	.082	7.360	.000	.481	2.081
	Switching Barriers	.147	.070	2.090	.041	.685	1.459

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.46 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,601 + 0,177 X_1 + 0,601 X_2 + 0,147 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1,601.

- b. Jika terjadi peningkatan *perceived value* sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,177.
- c. Jika terjadi peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,601.
- d. Jika terjadi peningkatan *switching barriers* sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,147.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.47
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.478	3	377.493	68.826	.000^a
	Residual	356.507	65	5.485		
	Total	1488.986	68			

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.47 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 68,826 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,50 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.48
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.601	2.071	.773	.442		
	Perceived Value	.177	.082	2.156	.035	.529	1.892
	Kepercayaan Pelanggan	.601	.082	7.360	.000	.481	2.081
	Switching Barriers	.147	.070	2.090	.041	.685	1.459

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,156 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,035, sehingga $t_{hitung} 2,156 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,035 < 0,05$, maka

H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 7,360 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,360 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,090 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan sebesar 0,041, sehingga $t_{hitung} 2,090 > t_{tabel} 1,668$ dan signifikan $0,041 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.49
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.750	2.34195

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.49 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,750 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 75,0% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *perceived value*,

kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*. Sedangkan sisanya 100% - 75,0% = 25,0% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gantara (2013), Subagio (2012) dan Rubiyanti (2011), menunjukkan bahwa “*perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu anteseden dari kepuasan konsumen secara keseluruhan, sehingga hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat”.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputro (2017) dan Hidayat (2014), menunjukkan bahwa “kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali (Supranto, 2010)”. Konsumen yang percaya pada suatu produk, cenderung akan

memperkirakan masalahnya pada produk tersebut. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk, sehingga hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat.

3. Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputro (2017), menunjukkan bahwa “*switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang mengakibatkan konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu, sehingga hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat”.

4. Pengaruh *Perceived Value*, Kepercayaan Pelanggan Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 68,826 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,50 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputro (2017), menunjukkan bahwa “*perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap data penelitian yang dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
2. *Perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
4. *Switching barriers* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat).
5. Hasil koefisien determinasi sebesar 75,0%, yang dalam hal ini berarti 75,0% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*. Sedangkan sisanya $100\% - 75,0\% = 25,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat untuk lebih memperhatikan *Perceived value* dengan meningkatkan kemampuan pelayanan yang lebih sigap menangani keluhan-keluhan pelanggan Kosmetik Aurel.
2. Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat untuk lebih memperhatikan kepercayaan pelanggan dengan memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk memakai produk Kosmetik Aurel. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 4.30 bahwa responden menjawab setuju sebanyak 46,4% terhadap angket yaitu jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk kosmetik inez kepada orang tersebut.
3. Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat untuk lebih memperhatikan *switching barriers* dengan menjalin kenyamanan antara konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
4. Bagi para penulis selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir, Taufik M .2011. *Dinamika Pemasaran*. Jkt : PT Rajagrafindo Persada
- Assauri, Sofian, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Ferrinadewi, Erna, 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2012. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Ke-13, PT Indeks, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2010. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Citapustaka Media : Bandung.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Citapustaka Media : Bandung.
- Purwadi, B. 2010. *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Penerbit PT. Grafindo, Jakarta.
- Supriyanto, S., &Ernawaty. 2010, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan.2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J, 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT.Asdi Mahasatya, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Andi Offset.

Jurnal:

Gantara, Gery. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3).

Hidayat, Deddy Rakhmad. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya).

Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. JUMANT, 7(1), 29-36.

Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. Int. J. Civ. Eng. Technol, 9(10), 461-469.

Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). JUMANT, 9(1), 13-25.

Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.

Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9).

Rubiyanti, Nurafni. (2011). Pengaruh *Perceived Value*, *Trust* dan *Perceived Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saputro, Danang Adi. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang).

Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. JUMANT, 9(1), 41-52.

Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. Int. J. Civ. Eng. Technology, 9(10), 50-60.

- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.
- Subagio, Hartono. (2012). Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, Satisfaction Dan *Image* Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia).
- Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.

DAFTAR PERNYATAAN (ANGKET)

Bapak/Ibu yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam rangka penyusunan skripsi ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Aurel Di Kota Stabat)**”.

Dibawah ini ada beberapa kelompok pernyataan yang semuanya berkaitan dengan *Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez*. Bapak/Ibu saya harapkan untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat dan pandangan Bapak/Ibu.

Peneliti,

VENI ARDIYANTI

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pertanyaan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda✓

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
4. Usia Responden :Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya
b. Tamat SMA atau di bawahnya

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju : Nilai 5
S : Setuju : Nilai 4
R : Ragu-Ragu : Nilai 3
TS : Tidak Setuju : Nilai 2
STS : Sangat Tidak Setuju : Nilai 1

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₁ (*Perceived Value*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa senang saat menggunakan produk Kosmetik Inez.					
2	Saya suka menggunakan produk Kosmetik Inez.					
3	Saya menilai keputusan membeli produk Kosmetik Inez akan diterima orang lain.					
4	Produk Kosmetik Inez memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain.					
5	Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang baik.					
6	Produk Kosmetik Inez memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					
7	Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang layak.					
8	Produk Kosmetik Inez memiliki harga yang ekonomis.					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₂
(Kepercayaan Pelanggan)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1	Produk Kosmetik Inez mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.					
2	Produk Kosmetik Inez mampu memberikan perlindungan wajah konsumen.					
3	Produk Kosmetik Inez berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.					
4	Produk Kosmetik Inez lebih baik dibandingkan produk lain.					
5	Produk Kosmetik Inez lebih berkhasiat daripada produk lain.					
6	Produk Kosmetik Inez lebih berkualitas daripada produk lain.					
7	Produk Kosmetik Inez memberikan rasa aman bagi saya untuk memakainya.					
8	Saya merasa produk Kosmetik Inez memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₃
(Switching Barriers)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1	Berpindah ke produk kosmetik baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.					
2	Saya menilai dari segi biaya dan manfaat sebelum menggunakan produk Kosmetik Inez.					
3	Merasa tidak sanggup dan rasa takut pada saat menggunakan produk lain.					
4	Memilih menggunakan produk Kosmetik Inez karena sudah terkenal.					
5	Terjalin kenyamanan antara konsumen dengan pelayanan yang diberikan.					
6	Saya suka dengan <i>image</i> yang dimiliki oleh produk Kosmetik Inez.					

7	Produk Kosmetik Inez memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.					
8	Perusahaan Produk Kosmetik Inez memberikan fasilitas yang menarik.					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y
(Loyalitas Pelanggan)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1	Jika dikemudian hari saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez, besar kemungkinan saya akan menggunakan produk Kosmetik Inez lagi.					
2	Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk Kosmetik Inez dibandingkan produk lain.					
3	Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk Kosmetik Inez kepada orang tersebut.					
4	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk Kosmetik Inez kepada orang lain.					
5	Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk Kosmetik Inez.					
6	Apabila harga untuk menggunakan produk Kosmetik Inez lebih mahal dari produk lain, saya tetap lebih memilih untuk menggunakan produk Kosmetik Inez.					
7	Saya selalu menggunakan produk Kosmetik Inez dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.					
8	Jika saya memakai produk Kosmetik, saya akan menempatkan produk Kosmetik Inez sebagai pilihan utama anda.					

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	69	100.0	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	46	66.7	66.7	66.7
31 - 45 Tahun	23	33.3	33.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	7	10.1	10.1	10.1
S1	14	20.3	20.3	30.4
S2	10	14.5	14.5	44.9
SMU	38	55.1	55.1	100.0
Total	69	100.0	100.0	

1. Variabel X₁ (Perceived Value)

Pernyataan X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	52.2
Setuju	25	36.2	36.2	88.4
Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	47.8
Setuju	27	39.1	39.1	87.0
Sangat Setuju	9	13.0	13.0	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	20	29.0	29.0	78.3
	Sangat Setuju	15	21.7	21.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	56.5
	Setuju	30	43.5	43.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	56.5
	Setuju	30	43.5	43.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	18.8	18.8	18.8
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	55.1
	Setuju	30	43.5	43.5	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	50.7
Setuju	26	37.7	37.7	88.4
Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	21	30.4	30.4	46.4
Setuju	31	44.9	44.9	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	23.7101	17.679	.553	.822
Pernyataan X1.2	23.6377	17.646	.554	.822
Pernyataan X1.3	23.5652	17.896	.452	.838
Pernyataan X1.4	23.8986	17.769	.678	.808
Pernyataan X1.5	23.8986	17.769	.678	.808
Pernyataan X1.6	23.8551	17.626	.687	.807
Pernyataan X1.7	23.6812	17.867	.537	.824
Pernyataan X1.8	23.6667	18.373	.489	.830

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

2. Variabel X₂ (Kepercayaan Pelanggan)

Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
	Setuju	29	42.0	42.0	91.3
	Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
	Ragu-Ragu	28	40.6	40.6	56.5
	Setuju	29	42.0	42.0	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	24.6	24.6	24.6
	Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	59.4
	Setuju	20	29.0	29.0	88.4
	Sangat Setuju	8	11.6	11.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	21.7	21.7	21.7
	Ragu-Ragu	25	36.2	36.2	58.0
	Setuju	28	40.6	40.6	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	50.7
Setuju	29	42.0	42.0	92.8
Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	14.5	14.5	14.5
Ragu-Ragu	24	34.8	34.8	49.3
Setuju	22	31.9	31.9	81.2
Sangat Setuju	13	18.8	18.8	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	20.3	20.3	20.3
Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	52.2
Setuju	28	40.6	40.6	92.8
Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
Setuju	29	42.0	42.0	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	23.5217	18.312	.819	.827
Pernyataan X2.2	23.6667	21.284	.475	.865
Pernyataan X2.3	23.6812	19.750	.516	.863
Pernyataan X2.4	23.7391	21.402	.416	.871
Pernyataan X2.5	23.5507	18.633	.792	.831
Pernyataan X2.6	23.4058	18.833	.642	.848
Pernyataan X2.7	23.6087	20.330	.501	.863
Pernyataan X2.8	23.5217	18.312	.819	.827

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

3. Variabel X₃ (Switching Barriers)

Pernyataan X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
Ragu-Ragu	14	20.3	20.3	24.6
Setuju	31	44.9	44.9	69.6
Sangat Setuju	21	30.4	30.4	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	13.0	13.0	13.0
Ragu-Ragu	9	13.0	13.0	26.1
Setuju	26	37.7	37.7	63.8
Sangat Setuju	25	36.2	36.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	10	14.5	14.5	17.4
	Ragu-Ragu	9	13.0	13.0	30.4
	Setuju	24	34.8	34.8	65.2
	Sangat Setuju	24	34.8	34.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	15	21.7	21.7	23.2
	Setuju	20	29.0	29.0	52.2
	Sangat Setuju	33	47.8	47.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	5	7.2	7.2	13.0
	Ragu-Ragu	16	23.2	23.2	36.2
	Setuju	24	34.8	34.8	71.0
	Sangat Setuju	20	29.0	29.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Ragu-Ragu	15	21.7	21.7	26.1
	Setuju	33	47.8	47.8	73.9
	Sangat Setuju	18	26.1	26.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
	Ragu-Ragu	8	11.6	11.6	29.0
	Setuju	18	26.1	26.1	55.1
	Sangat Setuju	31	44.9	44.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Ragu-Ragu	11	15.9	15.9	20.3
	Setuju	19	27.5	27.5	47.8
	Sangat Setuju	36	52.2	52.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	28.0000	19.647	.455	.747
Pernyataan X3.2	28.0435	19.219	.387	.758
Pernyataan X3.3	28.1739	16.116	.681	.700
Pernyataan X3.4	27.7826	18.879	.560	.731
Pernyataan X3.5	28.2754	18.173	.438	.751
Pernyataan X3.6	28.0580	19.614	.475	.745
Pernyataan X3.7	28.0290	18.676	.382	.762
Pernyataan X3.8	27.7391	19.578	.422	.752

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

4. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
Setuju	30	43.5	43.5	92.8
Sangat Setuju	5	7.2	7.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	10.1	10.1	10.1
Ragu-Ragu	31	44.9	44.9	55.1
Setuju	29	42.0	42.0	97.1
Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.2	7.2	7.2
Ragu-Ragu	29	42.0	42.0	49.3
Setuju	32	46.4	46.4	95.7
Sangat Setuju	3	4.3	4.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	11.6	11.6	11.6
Ragu-Ragu	28	40.6	40.6	52.2
Setuju	27	39.1	39.1	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	17.4	17.4	17.4
Ragu-Ragu	22	31.9	31.9	49.3
Setuju	33	47.8	47.8	97.1
Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	27	39.1	39.1	55.1
Setuju	28	40.6	40.6	95.7
Sangat Setuju	3	4.3	4.3	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	23	33.3	33.3	49.3
Setuju	29	42.0	42.0	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Pernyataan Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	11.6	11.6	11.6
Ragu-Ragu	27	39.1	39.1	50.7
Setuju	28	40.6	40.6	91.3
Sangat Setuju	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

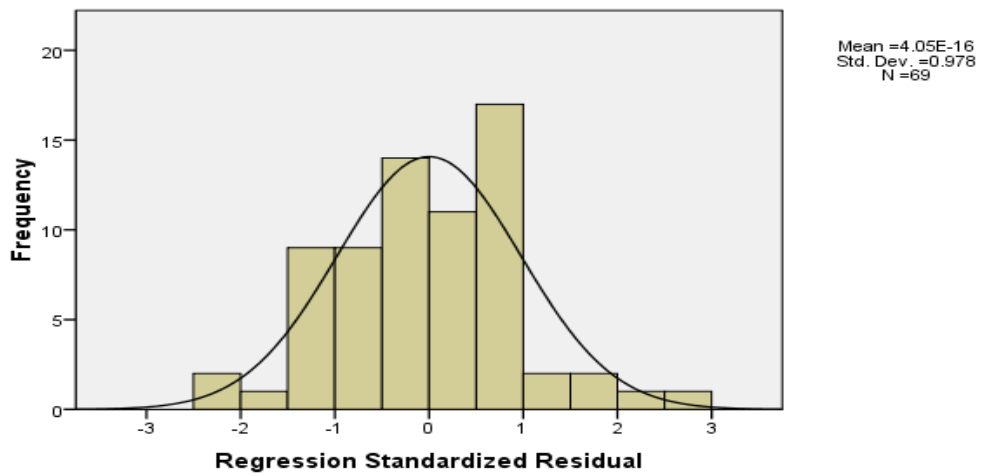
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	23.8986	16.063	.753	.851
Pernyataan Y.2	23.9420	18.820	.418	.884
Pernyataan Y.3	23.8406	18.548	.475	.879
Pernyataan Y.4	23.8696	15.939	.815	.844
Pernyataan Y.5	23.9565	18.248	.437	.884
Pernyataan Y.6	23.9855	17.162	.620	.865
Pernyataan Y.7	23.8841	15.928	.755	.850
Pernyataan Y.8	23.8551	15.743	.849	.840

Reliability Statistics

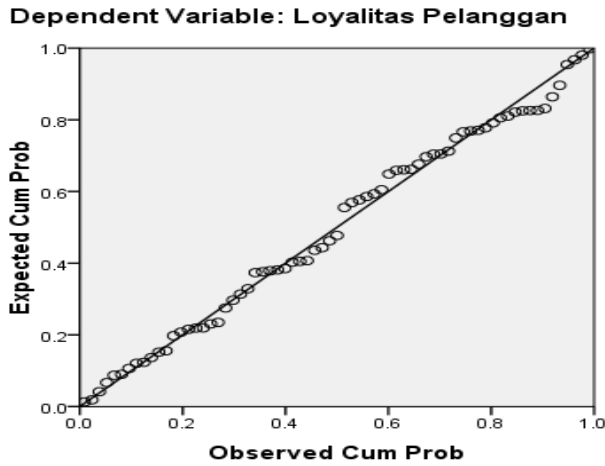
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28970683
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.631
Asymp. Sig. (2-tailed)		.820
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.601	2.071	.773	.442		
	Perceived Value	.177	.082	2.156	.035	.529	1.892
	Kepercayaan Pelanggan	.601	.082	7.360	.000	.481	2.081
	Switching Barriers	.147	.070	2.090	.041	.685	1.459

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.478	3	377.493	68.826	.000^a
	Residual	356.507	65	5.485		
	Total	1488.986	68			

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

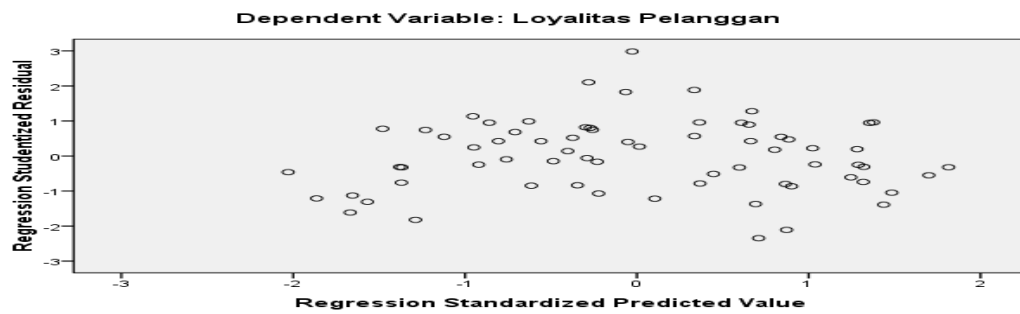
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.750	2.34195

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Scatterplot



Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

TABULASI DATA

No	Jenis	Usia	Pendidikan	(X1)								Total	(X2)								Total	(X3)								Total	(Y)								Total	
	Kelamin		Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
1	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34	3	2	2	4	3	3	2	3	22	2	5	2	4	5	3	4	2	27	3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	4	5	5	3	3	3	5	5	33	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	5	2	3	2	2	3	2	23	3	4	5	4	5	3	3	4	31	
3	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	3	5	4	5	4	34	
4	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	3	3	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	3	3	2	2	3	2	2	19	4	2	3	3	1	5	2	5	25	2	2	3	2	2	2	2	2	17	
6	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	4	2	3	3	2	4	3	24	4	2	5	5	4	4	5	5	34	3	3	4	4	3	3	3	4	27	
7	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1	3	3	3	2	2	2	2	3	20	3	2	2	2	3	3	4	3	21	5	2	5	4	1	4	2	4	27	3	2	3	3	2	2	3	3	21	
8	Perempuan	31 - 45 Tahun	S2	2	2	3	3	3	3	3	4	23	4	3	5	3	4	5	4	4	32	5	4	5	5	3	4	5	5	36	4	3	2	3	3	3	4	3	25	
9	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	2	3	3	3	2	3	21	4	4	5	5	4	4	4	5	35	3	4	3	3	2	3	3	3	24	
10	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	3	3	3	4	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	3	4	4	3	4	3	4	28	
11	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	4	5	3	4	33	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
12	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	5	5	5	3	3	3	5	5	34	5	3	5	3	5	5	4	5	35	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	3	4	5	3	3	5	5	33	
13	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	3	4	4	4	5	3	4	31	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
14	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	2	4	3	3	3	3	3	24	3	2	2	3	3	2	3	3	21	4	2	4	4	2	5	3	5	29	3	4	3	3	2	2	3	3	24	
15	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	3	3	25	5	4	4	5	4	4	2	3	31	3	4	3	4	3	3	3	4	27	
16	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	3	5	4	5	4	5	5	36	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
17	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	2	2	2	4	5	24	5	4	5	2	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	3	5	4	37	5	2	4	5	4	5	5	5	35	
18	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	4	4	5	3	3	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	3	2	4	4	4	4	4	29	
19	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	2	4	4	4	5	4	4	31	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	3	4	3	4	4	4	3	29	
20	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	3	2	2	17	5	5	4	5	4	4	4	4	35	2	2	3	2	2	2	2	2	17	
21	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	3	5	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	3	4	33	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	3	4	5	2	4	4	5	31	
22	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	5	5	3	3	3	5	4	32	4	4	5	3	4	4	5	4	33	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	4	5	4	5	35	
23	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	4	4	5	4	4	4	2	5	32	5	4	2	5	5	5	2	5	33	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	3	4	4	2	5	4	31	
24	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	5	4	4	4	4	4	4	2	31	2	4	4	3	2	2	4	2	23	4	5	5	5	5	5	2	5	36	2	4	4	4	4	4	4	2	28	
25	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	2	2	2	2	3	2	3	4	20	4	3	3	2	4	3	3	4	26	3	4	4	5	3	2	3	5	29	4	3	3	3	3	3	4	3	26	
26	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	3	2	3	2	2	2	3	2	19	2	3	3	2	2	3	2	2	19	4	5	4	4	5	5	4	5	36	2	4	3	2	3	3	2	2	21	
27	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	2	3	3	2	2	2	4	4	22	4	4	3	2	4	5	5	4	31	5	4	4	5	4	4	4	34	4	3	3	3	4	4	4	3	28		
28	Perempuan	31 - 45 Tahun	D3	4	3	2	4	4	4	4	3	28	3	4	2	4	3	2	3	3	24	4	5	5	5	4	4	4	35	3	3	3	3	4	4	3	3	26		
29	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	3	3	4	2	2	2	2	2	20	2	3	3	2	2	3	3	2	20	3	5	4	5	2	4	4	4	31	2	4	3	2	3	2	2	2	20	
30	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
31	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	2	2	3	3	3	2	3	21	5	4	4	4	3	4	3	4	31	3	3	3	3	2	3	3	3	23	
32	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	5	5	4	33	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
33	Perempuan	31 - 45 Tahun	S2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	5	3	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
34	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	5	5	3	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
35	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2	3	4	2	2	2	2	2	19	4	5	5	5	3	4	3	3	32	2	2	3	2	3	2	2	2	18	
36	Perempuan	25 - 30 Tahun	D3	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	4	2	3	3	2	4	3	24	2	4	4	4	1	3	4	3	25	3	3	4	3	4	3	3	3	26	

37	Perempuan	31 - 45 Tahun	D3	3	3	3	2	2	3	2	2	20	2	2	2	2	2	3	2	2	17	4	4	4	4	1	3	2	3	25	2	2	3	2	3	2	2	2	18
38	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	4	5	4	4	4	4	4	3	32	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	5	4	5	2	4	2	2	28	3	3	2	3	3	4	3	3	24
39	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	3	2	3	4	3	3	4	26	4	4	1	4	2	3	2	5	25	4	3	3	3	2	3	4	3	25
40	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	4	3	4	3	3	3	5	29	3	4	4	3	3	3	3	3	26
41	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	3	3	5	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	3	5	4	29	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
42	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	3	4	4	3	3	3	3	5	28	5	3	3	3	5	4	3	5	31	3	5	5	5	3	3	5	4	33	5	3	3	5	4	3	5	5	33
43	Perempuan	25 - 30 Tahun	D3	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	3	5	4	3	5	4	31	4	4	4	3	3	4	4	3	29	
44	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	3	3	2	3	3	21	3	4	2	4	4	3	3	3	26	3	4	3	3	2	3	3	3	24
45	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	4	3	3	3	3	2	3	24	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	3	1	3	4	3	5	3	26	3	3	4	3	3	2	3	3	24
46	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	5	4	4	4	4	4	3	3	31	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	2	2	3	4	3	5	4	26	3	3	3	3	4	3	3	3	25
47	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	3	2	2	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
48	Perempuan	31 - 45 Tahun	S2	3	4	4	2	2	2	2	2	21	2	3	3	2	2	3	2	2	19	4	4	2	3	4	4	2	3	26	2	3	2	2	3	2	2	2	18
49	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	3	4	5	30	4	3	3	3	4	3	4	3	27	
50	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	2	3	3	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	4	5	3	4	31	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	3	4	4	31
51	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	2	4	3	3	3	4	3	25	3	2	2	3	3	2	4	3	22	5	3	4	3	3	4	4	5	31	3	3	3	4	2	4	3	4	26
52	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	3	3	4	2	2	2	3	4	23	4	4	3	2	4	4	2	4	27	3	3	3	3	4	4	4	5	29	4	5	4	4	3	3	4	4	31
53	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	2	3	3	3	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	3	4	2	5	29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
54	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	3	3	3	4	4	4	4	2	27	2	3	4	4	2	2	4	2	23	3	2	2	3	4	4	3	5	26	2	3	4	3	4	4	2	3	25
55	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	4	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	4	2	3	3	24
56	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	2	4	5	4	4	5	5	33	3	3	3	4	4	4	3	4	28
57	Perempuan	31 - 45 Tahun	S2	3	4	2	4	4	4	4	3	28	3	4	4	4	3	3	4	3	28	4	5	4	5	5	4	4	5	36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
58	Perempuan	25 - 30 Tahun	D3	4	3	3	4	4	4	2	2	26	2	3	3	4	2	3	2	2	21	3	2	2	3	3	4	2	3	22	2	3	2	2	3	2	2	2	18
59	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	2	4	4	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	3	2	3	3	3	5	5	28	3	3	4	3	4	3	3	3	26
60	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	2	3	3	4	4	4	3	4	27	4	3	2	4	4	4	3	4	28	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	Perempuan	25 - 30 Tahun	D3	3	2	4	3	3	3	4	3	25	3	2	2	3	3	4	4	3	24	4	3	2	2	4	5	4	3	27	3	3	3	4	2	4	3	4	26
62	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	4	4	3	2	2	5	5	4	29	4	3	3	2	4	3	2	4	25	4	5	5	5	3	5	5	5	37	4	4	4	5	3	5	4	5	34
63	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMU	4	4	5	4	4	4	3	4	32	5	4	4	4	3	4	4	5	33	3	5	5	5	4	5	5	5	37	4	4	5	4	4	3	5	4	33
64	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	4	3	5	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	2	3	35	4	2	4	3	3	3	4	3	27
65	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	5	4	3	3	4	4	3	29	4	4	4	4	5	4	5	4	34	3	4	4	3	4	3	3	3	27
66	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1	3	5	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	3	2	4	28	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	3	4	4	4	32	
67	Perempuan	25 - 30 Tahun	D3	3	2	3	2	2	2	3	2	19	2	3	3	2	2	4	4	2	22	2	3	2	4	3	2	2	3	21	2	3	4	3	3	3	2	3	23
68	Perempuan	31 - 45 Tahun	S2	5	4	2	2	2	2	5	4	26	4	3	3	2	4	3	3	4	26	3	3	3	3	4	4	5	4	29	4	3	3	3	4	4	4	3	28
69	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMU	3	2	5	4	4	4	3	4	29	4	3	2	4	4	2	4	4	27	3	3	3	3	5	4	5	4	30	4	3	4	3	4	3	4	3	28