

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Bersumber pada hasil penelitian maupun pembahasan tentang pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Kesimpulan Umum**

###### **a. Gaya Hidup**

Bersumber pada hasil kuesioner yang telah disebar dengan jumlah sampel 100 responden, penulis menetapkan bahwa Gaya Hidup memperoleh responden dengan respon positif dan mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas dengan gaya hidup yang diberikan Pegipegi.

###### **b. Kualitas Pelayanan**

Bersumber pada hasil kuesioner yang telah disebar dengan jumlah sampel 100 responden, penulis menetapkan bahwa Kualitas Pelayanan memperoleh responden dengan respon positif dan mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas dengan gaya hidup yang diberikan Pegipegi.

###### **c. Kepercayaan**

Bersumber pada hasil kuesioner yang telah disebar dengan jumlah

sampel 100 responden, penulis menetapkan bahwa kepercayaan memperoleh responden dengan respon positif dan mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas dengan gaya hidup yang diberikan Pegipegi.

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Bersumber pada hasil kuesioner yang telah disebarakan dengan jumlah sampel 100 responden, penulis menetapkan bahwa Loyalitas Pelanggan memperoleh responden dengan respon positif dan mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas dengan gaya hidup yang diberikan Pegipegi.

## **2. Kesimpulan Khusus**

- a. Memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pegipegi. Dapat dilihat pada hasil uji T diketahui t hitung  $6,561 > t$  tabel sebesar 1,985 dan nilai sig yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pegipegi. Dapat dilihat pada hasil uji T diketahui t hitung  $0,684 < t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,496 > 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak memiliki

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

- c. Tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi. Dapat dilihat pada hasil uji T diketahui  $t$  hitung 1,006 <  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,317 > 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Memiliki pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi. nilai F hitung 78,948 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa Uji F seluruh variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- e. Koefisien Determinasi bersumber pada hasil *output* SPSS 25 terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703 atau 70,3% berarti gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 70,3% lalu sisanya 29,7% dijelaskan oleh faktor maupun variabel lain yang tidak terdapat didalam analisis regresi.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

- a. Bersumber pada hasil penelitian yang telah diteliti dapat dilihat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bersumber pada hasil penelitian yang telah diteliti dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bersumber pada hasil penelitian yang telah diteliti dapat dilihat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Bersumber pada hasil penelitian yang telah diteliti dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2. Implikasi Manajerial**

Bagi perusahaan sebaiknya mempertimbangkan variabel gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Implikasi Metodologi**

Penulis menggunakan teknik dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner yang telah disebar menghasilkan jawaban yang harus diolah menjadi data berupa angka dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

## **C. Saran**

Bersumber pada kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, oleh karena itu ada saran yang penulis kemukakan tentang pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi, yaitu :

### **1. Bagi Pegipegi**

Pegipegi sebaiknya selalu mencari informasi tentang gaya hidup yang terbaru dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Pegipegi juga harus lebih baik dan memperhatikan dalam kualitas pelayanan untuk melayani keluhan para pelanggan agar nantinya pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pegipegi harus berinovatif untuk meyakinkan pelanggan agar kepercayaan itu semakin terbangun dan nantinya akan terus terjadi loyalitas pelanggan pada Pegipegi.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dan melaksanakan penelitian lebih mendalam untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Astuti, M., & Amandi, A. R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.
- Baetens, J. (2015). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TOKO ONLINE “SHOPEE” [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri]. In *Leonardo* (Vol. 48, Issue 1). [https://doi.org/10.1162/leon\\_r\\_00947](https://doi.org/10.1162/leon_r_00947)
- Cahyono, A. N. (2019). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AHASS WALI MOTOR DEMAK*. Universitas Semarang.
- Casmudi. (2020). *MEMAHAMI MANAJEMEN DAN MANAJEMEN PEMBELAJARAN*. Alfabeta.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Effendi, I. Y. U. (2020). *manajemen pemasaran*. EDU PUSTAKA.
- Feriyanto, Andri, Shyta, E. T. (2015). *Pengantar MANAJEMEN (3 IN 1)*.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Undip.
- Hanitha, V., Purnama, M., & Purnama, O. (2021). The Effect Of Additive Covid19 Positive Cases And World Gold Prices On The Joint Share Price Index In Indonesia Stock Exchange. *Primanomics : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19(3), 1–15.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN: (Dasar & Konsep)*. MEDIA SAINS INDONESIA.

- I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2021). *NIAT BELANJA ONLINE : berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Indriany, V. P. (2018). PENGARUH LOKASI, BUKTI FISIK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Cafe Kopi Keun yang Berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung). *Metode Penelitian*, 32–41.
- Istianingsih, S. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Medan.
- Kurniawan, A. (2019). *METODE RISET UNTUK EKONOMI DAN BISNIS Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis : Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 26.0*. Alfabeta.
- Limakrisna, Y. J. dan N. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (MODEL KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. CV BUDI UTAMA.
- Lusiah. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN : Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. CV BUDI UTAMA.
- Muis, I. (2021). *INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.
- Mutiara, E. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stress Kerja, Dan Konflik Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Trunojoyo Sumber Listrindo [Universitas Buddhi Dharma]. In *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.96>
- Nabillah, A. Z. (2020). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- NOOR, F. V. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu]. In *Engineering, Construction and Architectural Management* (Vol. 25, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>
- NUGROHO, D. A. (2017). *PENGANTAR MANAJEMEN : untuk ORGANISASI*

*BISNIS, PUBLIK, DAN NIRLABA*. UB Press.

Pandoyo, & Moh. Sofyan. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KEUANGAN DAN BISNIS: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. IN MEDIA.

Purnomo, R. A. (2017). *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS dengan SPSS: Untuk Mahasiswa, Dosen, Praktis* (2nd ed.). CV WADE GROUP.

Putra, P. K. H. D. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA* (Vol. 3). Universitas Sanata Dharma.

Qomar, N. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Sardo Swalayan Kota Malang). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Muhammadiyah Malang.

Rizal, A. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN: di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV BUDI UTAMA.

Ryza, P. (2017). *Perjalanan Pegipegi Menginjak Usia Lima Tahun*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/perjalanan-pegipegi-menginjak-usia-lima-tahun>

Sa'adah, L. (2020). *KUALITAS LAYANAN, HARGA, CITRA MERK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Saputri, A. E. (2018). *ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG COLLECTION PUSAT DI KOTA MALANG*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Sedjati, R. S. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.

Sudaryono. (2017). *METODE PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Alfabeta.

Suharyadi, & S.K., P. (2017). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3rd ed.). Salemba Empat.



- Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. PT. PUSTAKA BARU.
- Sumarwan, U., Hartoyo, Kirbrandoko, Najib, M., & Suroso. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Suryati, L. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. DEEPUBLISH.
- Yudi Tjiadi. (2020). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR 88 GOR DIMYATI. In *Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma.
- Yulyana, A. G. (2017). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. In *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Zaid. (2021). *EKUITAS MEREK & ADVOKASI PELANGGAN: Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.

Responden Yang Terhormat

Saya Rico Tandiwijaya (20180500008) mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi”** diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih Bapak/Ibu/Saudara/I sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

### **I. Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu. Dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, sebaiknya Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.

Ada lima alternatif jawaban, yaitu :

- a. STS berarti Sangat Tidak Setuju = nilai 1
- b. TS berarti Tidak Setuju = nilai 2
- c. KS berarti Kurang Setuju = nilai 3
- d. S berarti Setuju = nilai 4
- e. SS berarti Sangat Setuju = nilai 5

### **II. Data Responden**

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia : ( ) ≤17 tahun ( ) 18-24 tahun

( ) 25-35 tahun      ( ) 36-45 tahun

( )  $\geq 46$  tahun

Pendidikan : ( ) SD-SMA      ( ) D1-D3

( ) S1

( ) S2

( ) S3

### 1. Gaya Hidup (X1)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka menghabiskan waktu untuk melihat tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
2.	Saya suka menggunakan aplikasi pegipegi untuk pesanan tiket hotel sesuai kebutuhan dan keinginan					
3.	Saya suka dengan keadaan hotel yang ada pada aplikasi Pegipegi					
4.	Saya tertarik terhadap hal baru terutama tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
5.	Saya tertarik berbelanja terutama tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
6.	Saya tertarik bertransaksi tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
7.	Aplikasi Pegipegi memberikan persepsi positif kepada pelanggan					
8.	Pelanggan memiliki kepentingan dalam bertransaksi tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
9.	Tiket hotel pada aplikasi Pegipegi sesuai dengan gaya hidup saya					
10.	Hotel yang ada pada aplikasi Pegipegi selalu mengikuti lingkungan sosial saya					

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aplikasi Pegipegi selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Aplikasi Pegipegi memberikan deskripsi hotel sesuai dengan fakta					
3.	Aplikasi Pegipegi memberikan pelayanan yang akurat kepada pelanggan					
4.	Aplikasi Pegipegi selalu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan saat bertransaksi					
5.	Aplikasi Pegipegi selalu memberikan akses kemudahan dalam bertransaksi					
6.	Aplikasi Pegipegi selalu memahami keluhan pelanggan					
7.	Aplikasi Pegipegi memberikan perhatian kepada pelanggan					
8.	Aplikasi Pegipegi cepat dan tepat dalam merespon pelanggan					
9.	Aplikasi Pegipegi selalu siap dalam menangani masalah pelanggan					
10.	Aplikasi Pegipegi mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik					

### 3. Kepercayaan (X3)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan yakin bahwa aplikasi Pegipegi bertanggung jawab secara penuh apabila terjadi masalah dalam transaksi.					
2.	Pelanggan yakin bahwa tiket hotel pada aplikasi Pegipegi sesuai dengan deskripsi.					
3.	Pelanggan yakin bahwa tiket hotel pada aplikasi Pegipegi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.					
4.	Pelanggan percaya bahwa aplikasi Pegipegi aman untuk bertransaksi.					
5.	Pelanggan percaya bahwa aplikasi Pegipegi dapat memenuhi harapan para pelanggan.					
6.	Pelanggan percaya bahwa aplikasi pegipegi memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan.					
7.	Pelanggan percaya dengan kejujuran aplikasi Pegipegi saat transaksi.					
8.	Pelanggan percaya dengan kejujuran aplikasi Pegipegi dalam menangani masalah saat transaksi.					
9.	Pelanggan percaya dengan kejujuran aplikasi Pegipegi dalam memberikan informasi sesuai dengan deskripsi.					
10.	Pelanggan bersedia menerima resiko dan konsekuensi negatif apabila terjadi pada saat transaksi.					

#### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

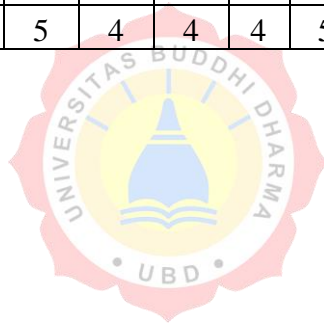
NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan melakukan transaksi ulang pada aplikasi Pegipegi secara rutin					
2.	Aplikasi Pegipegi memberikan kemudahan dalam bertransaksi membuat pelanggan melakukan transaksi ulang					
3.	Harga yang ditawarkan aplikasi Pegipegi dalam pembelian tiket hotel sangat bersaing maka terjadi transaksi ulang					
4.	Saya nyaman melakukan transaksi pada aplikasi Pegipegi dalam pembelian tiket hotel					
5.	Saya tidak tergiur dengan tawaran aplikasi lain, akan tetap menggunakan aplikasi pegipegi dalam pembelian tiket hotel					
6.	Saya akan tetap melakukan transaksi pada aplikasi Pegipegi dalam pembelian tiket hotel					
7.	Saya tidak memperdulikan kekurangan yang ada pada aplikasi Pegipegi					
8.	Saya tidak tergiur dengan harga yang lebih rendah pada aplikasi lain					
9.	Saya akan menyarankan kepada oranglain untuk melakukan pembelian tiket hotel pada aplikasi Pegipegi					
10.	Saya akan membicarakan pembelian tiket hotel pada aplikasi Pegipegi kepada oranglain					

No Responden	GAYA HIDUP (X1)										Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	40
8	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	39
9	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	32
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
20	2	2	4	5	4	5	5	4	2	2	35
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
23	1	5	4	3	3	3	5	4	2	1	31
24	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
25	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
26	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	32
27	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	42
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
29	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
31	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	33
32	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	45
33	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	44
34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
35	1	5	3	5	5	3	5	4	3	2	36
36	2	3	2	5	4	4	4	4	2	4	34
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
38	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37





82	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	34
83	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	41
84	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
85	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
87	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	43
88	3	3	4	5	3	3	5	5	3	5	39
89	2	3	3	4	2	3	3	4	1	2	27
90	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	39
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	36
93	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	44
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
96	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	31
97	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	38
98	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	40
99	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	38
100	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	40









No Responden	KEPERCAYAAN (X3)										Total X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	43
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
9	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	34
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
18	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
23	3	2	5	5	4	2	4	5	3	3	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
25	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	37
26	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
27	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	42
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
29	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
32	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43
33	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
34	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	46
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	32





No Responden	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	41
8	3	3	3	5	3	3	2	2	3	5	32
9	5	5	3	4	3	3	3	2	4	4	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	4	4	1	3	1	1	3	3	26
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
18	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	5	4	3	3	2	2	4	4	35
23	4	5	4	4	3	3	1	2	3	5	34
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
25	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
26	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	29
27	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	42
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	32
30	4	4	4	4	2	4	2	2	5	5	36
31	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
32	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	36
33	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	45
34	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
35	5	4	5	3	5	4	3	2	2	3	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	36







Tabel r (DF 51-100)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Diproduksi oleh: Junaidi

(<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010



Tabel t (DF 81-120)

Pr df	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
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

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

Tabel F (N 91-134)

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

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

## Frekuensi Data Responden

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	88	88.0	88.0	88.0
	25-34 Tahun	9	9.0	9.0	97.0
	35-44 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMA	35	35.0	35.0	35.0
	D1-D3	4	4.0	4.0	39.0
	S1	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji Frekuensi X1

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	49.0
	Setuju	28	28.0	28.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	27.0
	Setuju	46	46.0	46.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	53	53.0	53.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	41	41.0	41.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	50	50.0	50.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	42	42.0	42.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	49	49.0	49.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	43	43.0	43.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	45	45.0	45.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	44	44.0	44.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	46	46.0	46.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	44	44.0	44.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	47	47.0	47.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	47	47.0	47.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	40	40.0	40.0	62.0

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidaak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	39	39.0	39.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	44	44.0	44.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	39	39.0	39.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	53	53.0	53.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	47	47.0	47.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	56	56.0	56.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	44	44.0	44.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	42	42.0	42.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	48	48.0	48.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	51	51.0	51.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0

**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	50	50.0	50.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Setuju	36	36.0	36.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	39	39.0	39.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	40	40.0	40.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	43	43.0	43.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	42.0
	Setuju	30	30.0	30.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	46	46.0	46.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	40	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

## Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.883	10



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.56	25.219	.585	.524	.873
X1.2	36.14	27.536	.547	.367	.872
X1.3	36.03	28.029	.598	.400	.869
X1.4	35.89	28.301	.507	.368	.875
X1.5	36.11	26.705	.695	.535	.861
X1.6	36.08	27.448	.656	.527	.865
X1.7	35.83	27.819	.616	.496	.868
X1.8	35.91	28.224	.524	.419	.873
X1.9	36.18	25.361	.732	.669	.857
X1.10	36.08	26.337	.662	.545	.863

## Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.932	10



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.02	31.596	.677	.498	.929
X2.2	36.96	31.695	.689	.558	.928
X2.3	37.03	30.696	.768	.634	.924
X2.4	36.91	31.012	.753	.632	.925
X2.5	36.87	32.397	.631	.446	.931
X2.6	36.98	30.606	.738	.577	.926
X2.7	37.04	31.291	.713	.565	.927
X2.8	37.02	30.767	.783	.690	.923
X2.9	37.07	30.066	.787	.666	.923
X2.10	37.09	30.123	.793	.706	.923

## Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X3)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.922	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36.99	26.172	.723	.560	.912
X3.2	37.12	26.955	.710	.598	.912
X3.3	37.04	26.766	.707	.530	.913
X3.4	37.04	27.130	.703	.544	.913
X3.5	37.09	26.083	.724	.571	.912
X3.6	37.18	25.361	.777	.644	.908
X3.7	37.11	26.321	.716	.570	.912
X3.8	37.12	27.400	.696	.507	.913
X3.9	36.99	26.778	.788	.669	.909
X3.10	37.30	27.727	.507	.279	.924

## Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.914	10

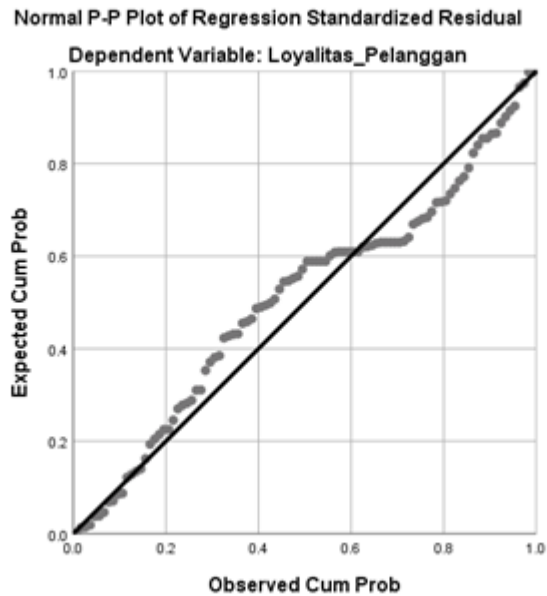


### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35.73	32.361	.708	.545	.900
Y.2	35.49	34.414	.635	.472	.904
Y.3	35.51	33.485	.640	.508	.904
Y.4	35.43	34.712	.607	.525	.906
Y.5	35.74	32.275	.713	.624	.899
Y.6	35.57	32.914	.774	.648	.897
Y.7	35.91	30.184	.707	.581	.902
Y.8	35.90	31.707	.664	.521	.903
Y.9	35.56	33.017	.738	.591	.898
Y.10	35.38	33.996	.646	.539	.904

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40618923
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.087
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

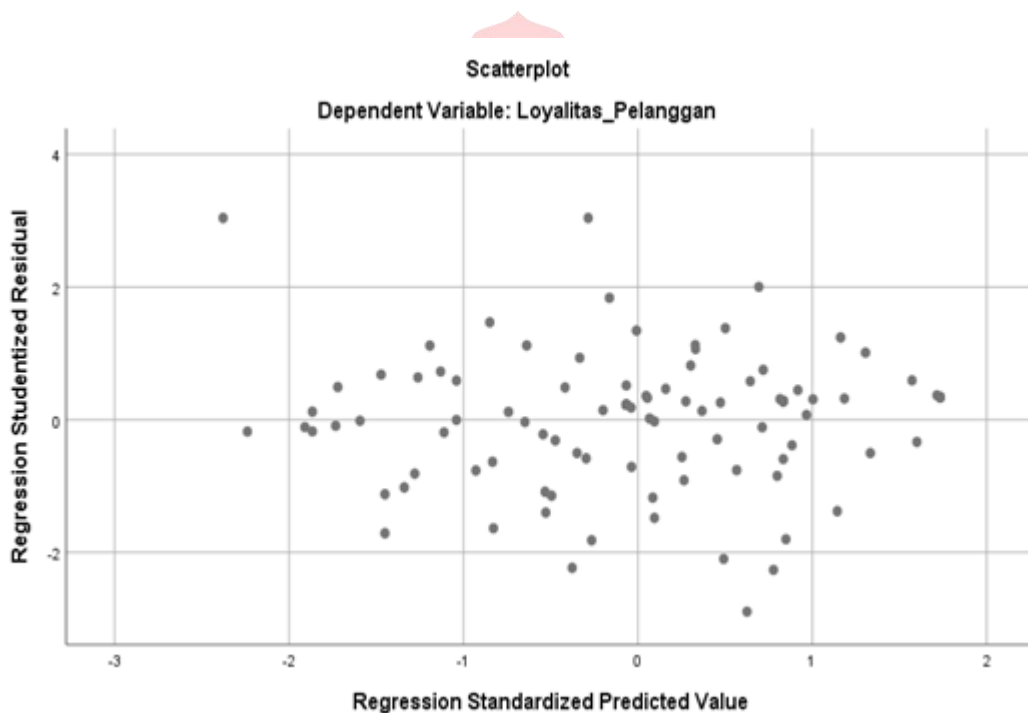


## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789	
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000	.309
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496	.152
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317	.167

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Autokorelasi

### Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	.70177
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	59
Z	1.608
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108

a. Median

## Uji Regresi Linear Berganda



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

## Uji Korelasi Berganda

		Correlations			
		Loyalitas_ Pelanggan	Gaya_Hidup	Kualitas_ Pelayanan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas_Pelanggan	1.000	.834	.749	.740
	Gaya_Hidup	.834	1.000	.821	.801
	Kualitas_Pelayanan	.749	.821	1.000	.907
	Kepercayaan	.740	.801	.907	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Gaya_Hidup	.000	.	.000	.000
	Kualitas_Pelayanan	.000	.000	.	.000
	Kepercayaan	.000	.000	.000	.
N	Loyalitas_Pelanggan	100	100	100	100
	Gaya_Hidup	100	100	100	100
	Kualitas_Pelayanan	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100



## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.703	3.459	.712	78.948	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya\_Hidup, Kualitas\_Pelayanan

## Uji T ( Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833.750	3	944.583	78.948	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1148.610	96	11.965		
	Total	3982.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya\_Hidup, Kualitas\_Pelayanan

## Uji F (Simultan)