

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Om Motion and Control Indonesia. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara partial untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Om Motion and Control Indonesia, dari hasil perhitungan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung  $13,181 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sedangkan untuk kolom R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar  $0,582$ , hal ini memiliki arti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $58,2\%$ .
2. Terdapat pengaruh signifikan secara partial untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia, dari hasil perhitungan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,712 > 0,05$  dan nilai t hitung  $10,586 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Sedangkan untuk kolom R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar  $0,473$ , hal ini

3. memiliki arti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,3%.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Om Motion and Control Indonesia dari hasil perhitungan pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $15,332 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Sedangkan untuk kolom R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,653, hal ini memiliki arti pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,3%.
5. Terdapat pengaruh signifikan secara partial untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Om Motion and Control Indonesia, dari hasil perhitungan kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $18,477 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y. Sedangkan untuk kolom R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,732, hal ini memiliki arti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,2%.
6. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X secara bersama-sama secara Simultan yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel Y

yaitu kepuasan pelanggan pada PT. Om Motion and Control Indonesia. Hal ini terbukti kebenarannya setelah dilakukannya perhitungan dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 103,871 dengan nilai F tabel sebesar 2.68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar  $103,871 >$  daripada nilai F tabel sebesar 2.68, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh hubungan linear antar ke empat variabel X terhadap variabel Y. Dan diketahui bahwa diketahui nilai R Square sebesar 0,773, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan variabel (Y) adalah sebesar 77,3%.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran, adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Penulis sangat berharap penelitian ini dapat membantu untuk penelitian dimasa yang akan datang terutama terkait dengan variabel bebas lainnya yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan dapat juga meneliti variabel lainnya dan penelitian ini akan membantu agar dapat memperluas dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan akan manajemen pemasaran.
- 2) Untuk pihak perusahaan. Terutama pihak manajemen agar mampu melakukan optimalisasi terhadap kinerja setiap divisi yang ada, dan

setiap divisi dapat mampu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk, promosi-promosi yang dilakukan secara digital maupun secara manual terjun langsung ke lapangan dan yang terpenting adalah menjadi kualitas pelayanan mereka terhadap pelanggan hal tersebut berlaku bukan untuk satu divisi sales & marketing saja tetapi seluruh divisi yang ada didalam perusahaan untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga kedepannya dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terus menjaga dan membangun *kreadibilitas* yang baik antara pelanggan dengan PT. Om Motion and Control Indonesia.

- 3) Besar harapan penulis juga bagi peneliti yang membutuhkan referensi agar penelitian ini menjadikan pedoman sebagai tambahan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang dengan pembahasan yang serupa. Namun akan mengalami perbaikan dan pengembangan terhadap penelitian serupa ini dimasa yang akan datang dengan melakukan pengamatan lebih lama dan mendalam atau dikembangkan terus menerus dengan membandingkan kepada perusahaan-perusahaan lainnya dengan industry yang serupa.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan lebih banyak literatur yang relevan dengan topik penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

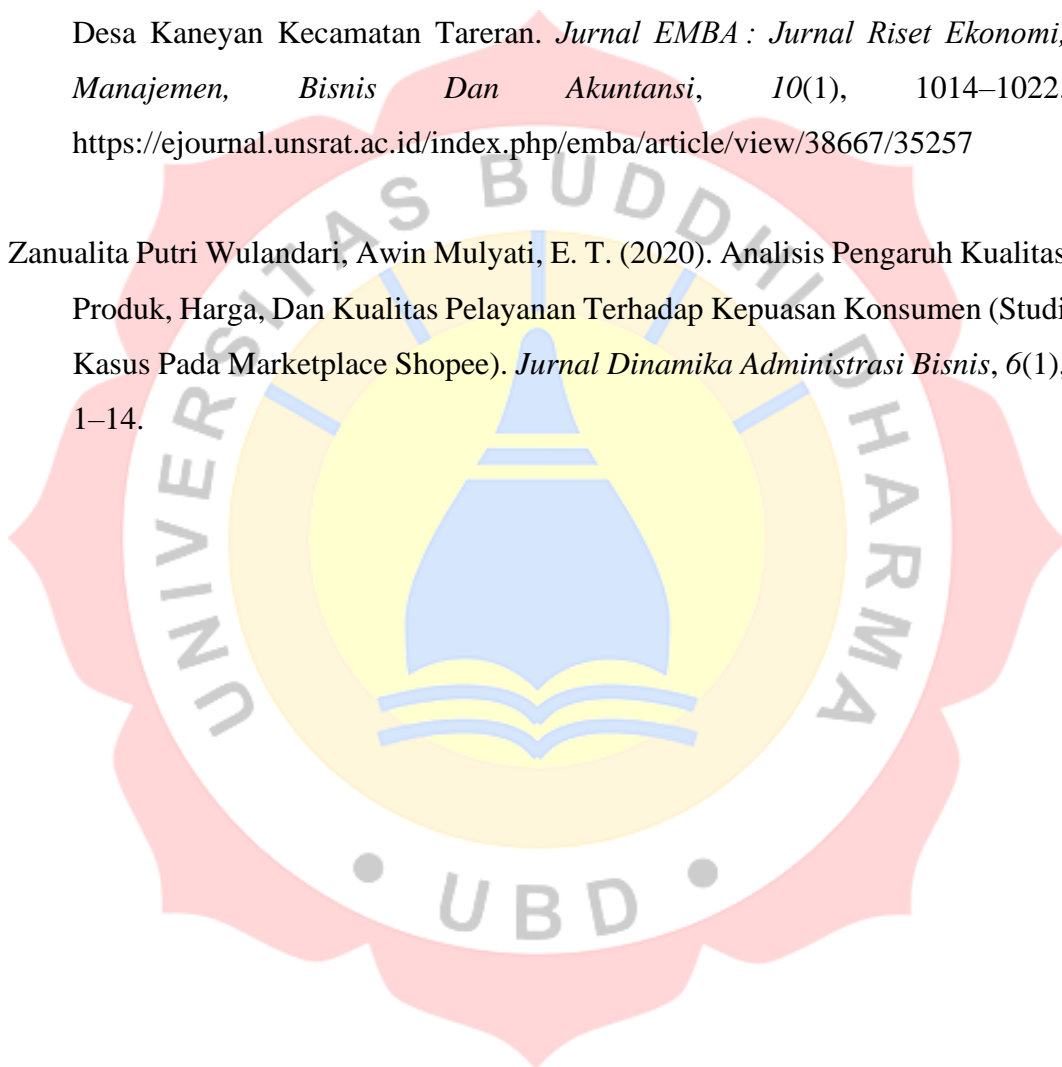
- (Malhotra, 2005). (2013). *Kuesioner Dan*. 4–26.
- Agama, K., & Karawang, K. (2010). Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012 1038. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1038–1046.
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2023). *Jamasy : Jamasy : 3*, 32–39.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aulia, A., & Nisa, K. (2023). *Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual*. 1(3).
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Ma'ruf, M. (2021). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 1(1), 42–61. <https://doi.org/10.53363/yud.v1i1.53>

- Manajemen, S. M. (2022). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 1–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Meda, T., & Handayani, U. (2023). *Analisis Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Alfabiah Cookiees*. 20, 148–157. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Sarkar Phyllis, A. K., Tortora, G., & Johnson, I. (2022). Delfina. *The Fairchild Books Dictionary of Textiles*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- Silfiana, Z., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 2636–2643. <http://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/602%0Ahttp://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/602/510>
- Sopyanto, L. R. (2017). *Pengaruh Model Pembelajaran Make a Match Terhadap Pemahaman Siswa Kelas XI IPS di SMA Pasundan 8 Bandung (Studi Kasus Pada Mata Pelajaran Ekonomi Sub Pokok Bahasan Pasar Modal Tahun Ajaran 2016-2017)*. 32–45. [http://repository.unpas.ac.id/29809/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/29809/7/BAB%20III.pdf)
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

Volume, J. E. (2022). *Dari Masing-Masing Variabel Tersebut Lebih Besar Dari Nilai T*. 19(2), 184–194.

Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1014–1022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38667/35257>

Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, E. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Identitas Pribadi

Nama : Gustianto Andreas  
 Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 17 Agustus 2001  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Agama : Kristen  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 IPK : 3.34  
 Alamat : Jl. Kh. Agus Salim No. 87 Rt 02 Rw 01,  
 Tanah Tinggi, Tangerang  
 Nomor Telepon : 083891281570 / 083195934488  
 Email : [andeargs@gmail.com](mailto:andeargs@gmail.com)/  
[gustiantoandreas20@gmail.com](mailto:gustiantoandreas20@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Tanah Tinggi 01  
 SMP/MTS : SMP Negeri 05 Tangerang  
 SMA/SMK/MA : SMK Pancakarya Tangerang  
 Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

### Riwayat Pekerjaan

Staff Warehouse PT. Gemilang Asia Perkasa pada tahun 2020 – 2021  
 Customer Service PT. Om Motion and Control Indonesia tahun 2022  
 Staff outsourcing PT. Dammarindo divisi Sales and Marketing, pada tahun 2022 PT.  
 Timur Mas Abadi  
 Operator Kelapa2net pada tahun 2023

Tangerang, 24 Januari 2024

Gustianto Andreas



## SURAT IZIN PENELITIAN



### PT. OM Motion & Control Indonesia

Lindeteves Trade Center Lt. UG Blok B17 No.7  
Jl. Hayam Wuruk No.127 Jakarta Barat 11180  
Telp./Fax.: (021) 6232 0638

E-mail: [jkt@om-motion.com](mailto:jkt@om-motion.com); Website: [www.ommotionandcontrolindonesia.com](http://www.ommotionandcontrolindonesia.com)

Hal : Surat Izin Penelitian

Tangerang, 11 Januari 2024

Kepada Yth :

Ketua Jurusan SI Manajemen Universitas Buddhi Dharma

Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M

Di Tempat,

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bp. Henky Wijaya

Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menyatakan bahwa,

Nama : Gustianto Andreas

Nim : 20200500047

Jurusan : Manajemen

Universitas : Buddhi Dharma Kota Tangerang

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di PT. Om Omotion and Control Indonesia dengan permasalahan dan judul yang diajukan :

**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Om Omotion and Control Indonesia”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Pimpinan PT. Om Omotion and Control Indonesia

Bp. Henky Wijaya

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner penelitian*

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Gustianto Andreas dengan NIM (20200500047) Mahasiswa Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Om Motion and Control Indonesia”**. Maka dari itu saya sangat memerlukan dukungan dari bapak/ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi membantu saya dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner di bawah ini dengan sejujur-jujurnya karena jawaban bapak/ibu sangat membantu dalam penelitian yang sedang saya jalankan saat ini. *Data diri dan privasi anda akan sangat kami jamin kerahasiaannya.* Terimakasih saya ucapkan untuk Bapak/Ibu/Saudara/i yang sudah mau meluangkan waktu dengan mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya untuk membantu penelitian saya.

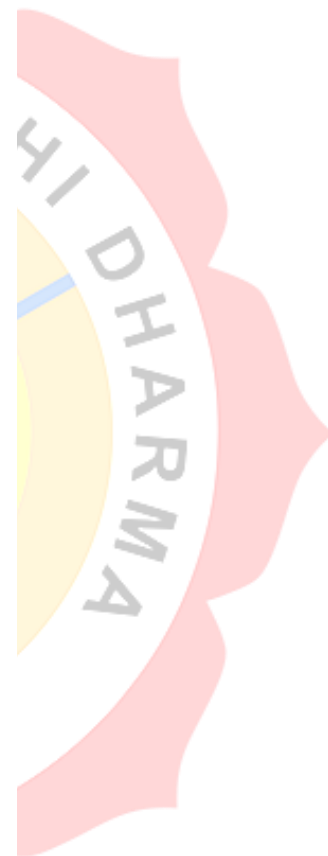
**Hormat saya,**



**Gustianto Andreas**

Lampiran 2 Tabulasi data responden jenis kelamin, usia, pendidikan

JENIS KELAMIN		USIA		PENDIDIKAN	
Laki-laki	1	20 - 35	2	D1 - D3	2
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	D1 - D3	2
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	36 - 50	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	D1 - D3	2
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	S1	2
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	S1	2
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	S1	3



Laki-laki	1	36 - 50	3	S1	3
Laki-laki	1	36 - 50	3	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	36 - 50	3	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	D1 - D3	2
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S2	4
Perempua	2	< 20	1	S1	3
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S2	4
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	36 - 50	3	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	20 - 35	2	S1	3
Perempua	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempua	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	< 20	1	S1	3





Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Perempuan	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	36 - 50	3	SMA / SMK	1
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	36 - 50	3	SMA / SMK	1
Perempuan	2	20 - 35	2	D1 - D3	2
Laki-laki	1	36 - 50	3	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	36 - 50	3	S3	5
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	D1 - D3	2
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	> 50	4	SMA / SMK	1
Perempuan	2	36 - 50	3	S1	3
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	36 - 50	3	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	D1 - D3	2
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	36 - 50	3	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	< 20	1	SMA / SMK	1
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S1	3
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	36 - 50	3	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	36 - 50	3	S2	4
Laki-laki	1	20 - 35	2	S2	4
Laki-laki	1	36 - 50	3	S2	4
Perempuan	2	36 - 50	3	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	20 - 35	2	S2	4
Perempuan	2	36 - 50	3	S2	4



**Lampiran 3 Pernyataan Kualitas Produk**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Produk GGM memiliki ketebalan yang sesuai dengan deskripsi produk					
2	Kualitas Produk GGM memiliki banyak pilihan warna					
3	PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan sertifikasi garansi tertulis yang dapat diterima oleh pelanggan					
4	GGM menggunakan batuan Alami					
5	GGM menggunakan bahan baku yang sudah SNI					
6	GGM menggunakan bahan baku yang sudah bersertifikasi standar ISO					
7	GGM memiliki cetak embos pada bagian belakang					
8	GGM dapat diaplikasikan dengan baik dan mudah					
9	GGM memiliki klasifikasi produk beragam					
10	GGM dapat digunakan dengan mudah					



**Lampiran 4 pernyataan Harga**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang diberikan oleh PT. Om Motion and Control Indonesia sangat terjangkau					
2	Harga yang diberikan PT. Om Motion and Control Indonesia dapat bersaing dipasaran dan menarik minat konsumen					
3	Harga yang diberikan mampu menarik minat konsumen untuk berlangganan dengan PT. Om Motion and Control Indonesia					
4	Harga GGM yang diberikan cukup sesuai dengan kualitas yang diterima					
5	Harga GGM yang diberikan cukup sesuai dengan kualitas yang diterima					
6	Harga GGM sangat sesuai dan terjangkau untuk semua kalangan					
7	Harga GGM premium, semi premium, ekonomis yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat					
8	Daftar harga yang diberikan sangat lengkap, jelas dan mudah dimengerti					
9	PT. Om Motion and Control Indonesia hanya menyediakan transaksi secara tunai					
10	PT. Om Motion and Control Indonesia akan memberikan pemberitahuan mengenai perubahan harga pada konsumen					



**Lampiran 5 Pernyataan Promosi**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan brosur, katalog, baik secara digital ataupun berupa fisik					
2	Brosur, katalog yang diberikan sangat jelas dan mudah dimengerti					
3	Promosi diskon / potongan harga akan selalu diinfokan kepada konsumen					
4	Promosi yang diberikan setiap minggunya berbeda-beda sehingga konsumen mampu menyesuaikan kebutuhannya					
5	Promosi yang diberikan setiap minggunya memiliki jangka waktu yang cukup					
6	PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan sample untuk konsumen					
7	PT. Om Motion and Control Indonesia menyediakan sample utuh bagi para pelanggan					
8	PT. Om Motion and Control Indonesia sering sekali mengikuti kegiatan pameran di kota kota besar					
9	Promosi yang diberikan menyesuaikan masing masing daerah di indonesia					
10	Promosi yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen					

**Lampiran 6 Pernyataan Kualitas pelayanan**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Staff PT. Om Motion and Control Indonesia mempunyai kualitas kerja yang baik dalam menghadapi konsumen					
2	Staff PT. Om Motion and Control Indonesia merespon dengan baik dan cepat untuk menjawab pertanyaan konsumen					
3	Staff PT. Om Motion and Control Indonesia memberikan penjelasan mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti					
4	Semua staff mampu menerima saran dan masukkan konsumen					
5	Staff PT. Om Motion and Control Indonesia selalu merespon setiap komplain yang diberikan oleh konsumen dengan baik dan jelas					
6	Staff perusahaan juga menyediakan bantuan untuk toko retail dalam menjelaskan produk kepada konsumen mereka ketika ada prospek					
7	Staff perusahaan melakukan kunjungan ke toko-toko untuk melengkapi kembali alat promosi pelanggan					
8	Staff perusahaan menyediakan waktu tertentu untuk melakukan presentasi produk pada saat dibutuhkan oleh konsumen					
9	Respon staff dalam memberikan sample produk sangat cepat					
10	Staff perusahaan selalu memberikan informasi produk dari sebelum transaksi, transaksi, pengiriman, bahkan sampai barang diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas					

**Lampiran 7 Pernyataan Kepuasan pelanggan**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan para konsumen					
2	Pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen					
3	Penjelasan informasi yang diterima oleh konsumen sangat jelas dan mudah dimengerti					
4	Konsumen akan menyebarkan informasi mengenai produk GGM					
5	Konsumen akan merekomendasikan produk rainbow karena merasa puas setelah menggunakan produk rainbow					
6	Produk yang diterima dijamin 100% sesuai dengan deskripsi produk					
7	Produk yang diterima dijamin 100% mendapatkan sertifikasi garansi produk tertulis dan dapat dipergunakan					
8	Sample yang diberikan PT. Om Motion and Control Indonesia sesuai dengan produk asli yang diperjual belikan					
9	GGM yang didistribusikan menggunakan bahan bahan pilihan					
10	Respon staff PT. Om Motion and Control Indonesia dan pengiriman sangat cepat dan tanggap					







*Lampiran 9 olah data spss*

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	45.7	45.7	45.7
	Perempuan	69	54.3	54.3	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	37	29.1	29.1	29.1
	20 s/d 35 Tahun	78	61.4	61.4	90.6
	36 s/d 50 Tahun	11	8.7	8.7	99.2
	> 50 Tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / SMK	54	42.5	42.5	42.5
	D1 - D3	9	7.1	7.1	49.6
	S1	46	36.2	36.2	85.8
	S2	17	13.4	13.4	99.2
	S3	1	.8	.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	1	.8	.8	1.6
	4	82	64.6	64.6	66.1
	5	43	33.9	33.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.7	4.7	4.7
	4	65	51.2	51.2	55.9
	5	56	44.1	44.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	4	3.1	3.1	4.7
	4	61	48.0	48.0	52.8
	5	60	47.2	47.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	5	3.9	3.9	5.5
	4	75	59.1	59.1	64.6
	5	45	35.4	35.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	



**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	2	1.6	1.6	2.4
	4	56	44.1	44.1	46.5
	5	68	53.5	53.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	74	58.3	58.3	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	5	3.9	3.9	5.5
	4	72	56.7	56.7	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	4	3.1	3.1	3.9
	4	74	58.3	58.3	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	1	.8	.8	1.6
	4	77	60.6	60.6	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	8	6.3	6.3	7.1
	4	72	56.7	56.7	63.8
	5	46	36.2	36.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	27	21.3	21.3	23.6
	4	64	50.4	50.4	74.0
	5	33	26.0	26.0	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	23	18.1	18.1	19.7
	4	65	51.2	51.2	70.9
	5	37	29.1	29.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	23	18.1	18.1	20.5
	4	62	48.8	48.8	69.3
	5	39	30.7	30.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	75	59.1	59.1	61.4
	5	49	38.6	38.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	2	1.6	1.6	3.9
	4	75	59.1	59.1	63.0
	5	47	37.0	37.0	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	5	3.9	3.9	5.5
	4	78	61.4	61.4	66.9
	5	42	33.1	33.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	6	4.7	4.7	6.3
	4	69	54.3	54.3	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.3	6.3	6.3
	4	70	55.1	55.1	61.4
	5	49	38.6	38.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.4	2.4	2.4
	2	1	.8	.8	3.1
	3	11	8.7	8.7	11.8
	4	61	48.0	48.0	59.8
	5	51	40.2	40.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	3.9	3.9	4.7
	4	76	59.8	59.8	64.6
	5	45	35.4	35.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	4	3.1	3.1	3.9
	4	67	52.8	52.8	56.7
	5	55	43.3	43.3	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.7	4.7	4.7
	4	54	42.5	42.5	47.2
	5	67	52.8	52.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	6	4.7	4.7	5.5
	4	70	55.1	55.1	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	6	4.7	4.7	6.3
	4	75	59.1	59.1	65.4
	5	44	34.6	34.6	100.0
Total		127	100.0	100.0	

		X3.5		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	3	2.4	2.4	5.5
	4	77	60.6	60.6	66.1
	5	43	33.9	33.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	



**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	3	2.4	2.4	3.1
	4	72	56.7	56.7	59.8
	5	51	40.2	40.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	8	6.3	6.3	8.7
	4	66	52.0	52.0	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	9	7.1	7.1	7.9
	4	64	50.4	50.4	58.3
	5	53	41.7	41.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	7	5.5	5.5	7.9
	4	69	54.3	54.3	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	



**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	76	59.8	59.8	63.0
	5	47	37.0	37.0	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	73	57.5	57.5	57.5
	5	54	42.5	42.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	73	57.5	57.5	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	1	.8	.8	1.6
	4	80	63.0	63.0	64.6
	5	45	35.4	35.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	3.9	3.9	4.7
	4	72	56.7	56.7	61.4
	5	49	38.6	38.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	2	1.6	1.6	3.1
	4	73	57.5	57.5	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	1	.8	.8	2.4
	4	68	53.5	53.5	55.9
	5	56	44.1	44.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	3	2.4	2.4	3.9
	4	78	61.4	61.4	65.4
	5	44	34.6	34.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**X4.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	2	1.6	1.6	2.4
	4	74	58.3	58.3	60.6
	5	50	39.4	39.4	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**X4.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	1	.8	.8	2.4
	4	77	60.6	60.6	63.0
	5	47	37.0	37.0	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**X4.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	3.9	3.9	4.7
	4	62	48.8	48.8	53.5
	5	59	46.5	46.5	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	71	55.9	55.9	57.5
	5	54	42.5	42.5	100.0
Total		127	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	4	3.1	3.1	4.7
	4	67	52.8	52.8	57.5
	5	54	42.5	42.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	71	55.9	55.9	59.1
	5	52	40.9	40.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	9	7.1	7.1	7.9
	4	69	54.3	54.3	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	75	59.1	59.1	62.2
	5	48	37.8	37.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	3	2.4	2.4	3.1
	4	70	55.1	55.1	58.3
	5	53	41.7	41.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	4	3.1	3.1	3.9
	4	63	49.6	49.6	53.5
	5	59	46.5	46.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	2	1.6	1.6	3.1
	4	71	55.9	55.9	59.1
	5	52	40.9	40.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	2	1.6	1.6	2.4
	4	79	62.2	62.2	64.6
	5	45	35.4	35.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	71	55.9	55.9	58.3
	5	53	41.7	41.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

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
Produk.1	39.24	14.214	.650	.457	.877
Produk.2	39.16	14.419	.531	.361	.885
Produk.3	39.14	13.726	.630	.466	.879
Produk.4	39.27	13.658	.671	.463	.875
Produk.5	39.05	13.807	.690	.544	.874
Produk.6	39.18	14.435	.587	.399	.881
Produk.7	39.24	13.646	.663	.511	.876
Produk.8	39.22	14.126	.605	.415	.880
Produk.9	39.20	14.366	.591	.395	.881
Produk.10	39.27	13.737	.651	.506	.877

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.890	10

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	127	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	127	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	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
Harga.1	38.25	14.285	.533	.586	.815
Harga.2	38.17	14.414	.533	.668	.815
Harga.3	38.17	14.113	.561	.624	.812
Harga.4	37.89	15.289	.564	.471	.814
Harga.5	37.94	14.719	.584	.459	.811
Harga.6	37.99	14.865	.571	.438	.812
Harga.7	37.94	14.774	.554	.450	.813
Harga.8	37.93	15.352	.477	.293	.820
Harga.9	38.02	14.801	.379	.333	.835
Harga.10	37.95	15.125	.540	.427	.815

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.491	2.452		4.687	.000
	Kualitas Produk	.739	.056	.763	13.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.578	2.601

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.374	2.116		5.374	.000
	Promosi	.746	.049	.808	15.332	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.953	1.888		4.743	.000
	Kualitas Pelayanan	.796	.043	.856	18.477	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.650	2.369

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.730	2.081

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.833	4	390.458	103.871	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	458.608	122	3.759		
	Total	2020.441	126			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.766	1.939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi



Lampiran 10 f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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	1.86	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	1.82	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	1.85	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

Lampiran 11 r tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



Lampiran 12 t table

t Table

cum. prob one-tail two-tails	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.998}$	$t_{.999}$
	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
df	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.899	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										