

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1 Terdapat Pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kepercayaan sebesar 41,5% dapat memprediksi nilai keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik dimana nilai t_{hitung} sebesar $(8,333) > t_{tabel}$ sebesar $(1,966)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- 2 Terdapat Pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kepuasan sebesar 49,3% dapat memprediksi nilai keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik dimana nilai t_{hitung} sebesar $(9,760) > t_{tabel}$ sebesar $(1,966)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima
- 3 Terdapat Pengaruh positif signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh loyalitas sebesar 57,4% dapat memprediksi nilai keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik dimana nilai t_{hitung} sebesar $(11,500) > t_{tabel}$ sebesar $(1,966)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

- 4 Terdapat Pengaruh positif signifikan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas dapat memprediksi sebesar 66,7%. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana nilai $F_{hitung} 64,143 > F_{tabel} (3,70)$ dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan meningkatkan kepercayaan akan memperkuat sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Kemudian Shopee dapat memberikan jaminan keamanan produk dan pengiriman yang memberikan jaminan sepenuhnya barang yang dibeli akan sampai kepada konsumen dalam keadaan baik dan sesuai dengan pesanan.
- b. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan memperkuat rasa suka konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Kemudian Shopee dapat meningkatkan pelayanan agar konsumen mendapatkan

kepuasan salah satunya dengan menambahkan sistem pembayaran menggunakan QRIS untuk mempermudah transaksi pembayaran konsumen.

- c. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperkuat kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan Aplikasi Shopee. Kemudian Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan sistem CRM (*customer relationship management*) yang bertujuan mengelola hubungan baik konsumen dengan Perusahaan. Selanjutnya Shopee dapat memberikan reward kepada pelanggan setia agar konsumen tertarik dan tidak beralih kepada aplikasi lain yang menjadi pesaing.

2. Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang peneliti dapat berikan yaitu manajer perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas karena ketiga variabel tersebut telah terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Shopee.

3. Implikasi Metodologi

Dalam implikasi metodologi, peneliti menjelaskan teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan beberapa metode

yaitu, metode kuantitatif, uji frekuensi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis koefisien, uji parsial t, uji anova dengan menggunakan data berupa kuesioner. Data yang diolah oleh peneliti menghasilkan jawaban atas masalah-masalah dalam penelitian yang telah didukung oleh beberapa teori yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Manajemen Shopee dapat terus meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas seperti pelayanan keamanan bertransaksi, informasi produk dan promo yang jelas dan benar serta memberikan fasilitas pembayaran yang lengkap guna memudahkan dan memberikan alternatif pembayaran kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Saran kepada peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan jumlah responden penelitian atau dengan mengidentifikasi variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafra Publisng.
- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Agustina, V., & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. *Https://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/1893/*, 1(1), 100.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Effendi, E., Mursilah, M., & Mujiono, M. (2018). Korelasi Tingkat Perhatian Orang Tua dan Kemandirian Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, 10(1), 17–23. <https://doi.org/10.30599/jti.v10i1.131>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Hartini. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep dan Pendekatan Teoretis)* (Hartini (ed.); Issue 1). CV. Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2020). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*. Bumi Aksara.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall.Inc.
- Kusnawan, A., Hernawan, E., & Gunawan, I. (2021). Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang

- City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 99–107.
<https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.508>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Https://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/1596/*, 1(1), 100.
- Lori, P. (2020). Fakultas bisnis universitas yang ini. *Skripsi*, 13.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Nasrul. (2018). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Blade 125Fi (Survey pada pengunjung Dealer Daya Motor cabang Bandung). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.*, 16–68.
- Natalia, D., & Janamarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Produk PT. Surya Global Mandiri. *Repository Buddhidharma.Ac.Id*, 2(22), 100.
- Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 6.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.
[http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.

- Sakinah, N. P., & Ismunandar. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43.
- Santosa, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2019). Studi Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Tangerang Live (Pendekatan Pada Teori Skala SERVQUAL). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.165>
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1, 13(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kurniawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *CV. Pustaka Kreasi Mandiri* (Issue 1).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Kreasi Mandiri.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019b). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Salam sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan saya Vincent Wijaya, salah satu mahasiswa Program Sarjana Manajemen Universitas Budhi. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian yang berjudul sebagai berikut :

“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Produk di Aplikasi Online Shopee”

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat yang harus saya tempuh untuk menyelesaikan studi S1 saya. Oleh karena itu, saya meminta dan memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan dengan mengisi kuisisioner di bawah ini.

Semua data dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan untuk kepentingan akademik dan akan diperlakukan sesuai dengan etika penelitian, sehingga semua data dan informasi yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Vincent Wijaya

Profil Responden:

1. Jenis kelamin?

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia?

- ☐ 18-25 tahun
- ☐ 26-30 tahun
- ☐ 31-40 tahun
- ☐ > 40 tahun

3. Tingkat Pendidikan?

- ☐ SMA
- ☐ Diploma (D3/D4)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pasca Sarjana (S2)

4. Pekerjaan Responden?

- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ PNS
- ☐ Wirausaha
- ☐ Mahasiswa/pelajar

5. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk dalam 3 bulan terakhir ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian selanjutnya, silahkan untuk memilih salah satu dari pilihan yang tersedia sesuai dengan persepsi saudara/I dengan memberi tanda *check list* (✓)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (ST)

Kepercayaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya Percaya Shopee akan menjaga reputasinya tetap baik dimata konsumen					
2	Saya percaya Shopee melindungi privasi data konsumennya					
3	Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar mengenai produk, layanan serta promo yang diberikan					
4	Saya percaya Shopee memberikan perlindungan hukum kepada konsumen atas produk yang dibeli					
5	Saya percaya Toko di Shopee melakukan penawaran produk sesuai gambar yang ditampilkan					
6	Saya percaya Shopee memiliki Komitmen yang tinggi kepada konsumen					
7	Saya percaya Shopee dapat diandalkan sebagai aplikasi transaksi jual beli online					
8	Saya percaya Shopee memberikan pelayanan yang berkualitas					

9	Shopee memiliki itikad baik untuk mengatasi kendala yang konsumen hadapi ketika bertransaksi pada aplikasi					
10	Shopee memberikan perhatian kepada konsumen yang mengalami kendala					

Kepuasan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Shopee memberikan kepuasan dengan kualitas produk yang terjamin					
2	Shopee menawarkan produk yang original					
3	Shopee memberikan kepuasan berupa kemudahan penggunaan aplikasi					
4	Shopee memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen					
5	Produk yang dijual pada aplikasi Shopee memiliki harga lebih murah					
6	Produk yang dijual Shopee sesuai dengan kualitas produk					
7	Saya sangat menyukai menggunakan aplikasi Shopee					
8	Produk yang dijual Shopee sangat lengkap					
9	Saya mendapat kepuasan ketika menggunakan aplikasi Shopee					
10	Shopee memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja					

Loyalitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya bersedia membeli kembali produk pada Aplikasi Shopee					
2	Saya rutin berbelanja menggunakan aplikasi Shopee					
3	Saya terbiasa membeli produk yang saya butuhkan pada aplikasi Shopee					
4	Saya menguasai aplikasi Shopee dengan cepat					
5	Saya selalu suka menggunakan aplikasi Shopee					
6	Saya merasa terikat pada aplikasi Shopee					
7	Saya tidak akan beralih pada aplikasi lain					
8	Saya akan setia menggunakan aplikasi Shopee ketika akan berbelanja					
9	Saya memiliki keyakinan yang tinggi untuk berbelanja di aplikasi Shopee					
10	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman saya untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan membeli produk melalui Aplikasi Shopee karena merupakan situs yang populer					

2	Saya memutuskan membeli produk melalui Aplikasi Shopee memberikan informasi promo secara lengkap					
3	Saya memutuskan membeli produk melalui Aplikasi Shopee karena memberikan banyak penawaran menarik					
4	Saya memutuskan membeli produk melalui Aplikasi pada saat ada kebutuhan					
5	Saya akan membeli produk pada aplikasi Shopee karena adanya Gratis Ongkir					
6	Shopee menawarkan banyak alternatif sistem pembayaran yang memudahkan saya saat membayar					
7	Sistem <i>Cash On Delivery</i> (Bayar di Tempat) pada Shopee memudahkan saya dalam berbelanja					
8	Berbelanja Pada aplikasi Shopee sangat menguntungkan					
9	Produk yang ditawarkan pada Shopee sangat beragam					
10	keamanan pengiriman produk sangat terjamin					

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	> 40 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	18-25 tahun	67	67.0	67.0	69.0
	26-30 Tahun	13	13.0	13.0	82.0
	31-40 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Diploma (D3/D4)	3	3.0	3.0	3.0
	Pasca (S2)	3	3.0	3.0	6.0
	Sarjana (S1)	59	59.0	59.0	65.0
	SMA/SMK	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Karyawan Swasta	42	42.0	42.0	42.0
	Mahasiswa	46	46.0	46.0	88.0
	PNS	5	5.0	5.0	93.0
	Wirausaha	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	29	29.0	29.0	37.0
	4.00	36	36.0	36.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	23	23.0	23.0	29.0
	4.00	39	39.0	39.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	49	49.0	49.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	24	24.0	24.0	25.0
	4.00	43	43.0	43.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	55	55.0	55.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	49	49.0	49.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	46	46.0	46.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	28	28.0	28.0	29.0
	4.00	36	36.0	36.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPC9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0

3.00	22	22.0	22.0	27.0
4.00	44	44.0	44.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KPC10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	42	42.0	42.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	46	46.0	46.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	24.0	24.0	26.0
	4.00	36	36.0	36.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	18	18.0	18.0	20.0
	4.00	38	38.0	38.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	36	36.0	36.0	41.0
	4.00	30	30.0	30.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	31.0	31.0	31.0
	4.00	39	39.0	39.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	43	43.0	43.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0

	3.00	23	23.0	23.0	24.0
	4.00	39	39.0	39.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	19.0	19.0	20.0
	4.00	46	46.0	46.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	18	18.0	18.0	21.0
	4.00	42	42.0	42.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPN10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	21	21.0	21.0	22.0
	4.00	39	39.0	39.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	33	33.0	33.0	46.0

	4.00	42	42.0	42.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	46	46.0	46.0	50.0
	4.00	38	38.0	38.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	37	37.0	37.0	45.0
	4.00	34	34.0	34.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	43	43.0	43.0	53.0
	4.00	29	29.0	29.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	29	29.0	29.0	30.0
	4.00	38	38.0	38.0	68.0

5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	24	24.0	24.0	33.0
	4.00	51	51.0	51.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	42	42.0	42.0	45.0
	4.00	35	35.0	35.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	49	49.0	49.0	54.0
	4.00	33	33.0	33.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LY9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	30	30.0	30.0	39.0

4.00	47	47.0	47.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	41	41.0	41.0	43.0
	4.00	41	41.0	41.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	25.0	25.0	27.0
	4.00	38	38.0	38.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	25.0	25.0	27.0
	4.00	41	41.0	41.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	25.0	25.0	27.0
	4.00	38	38.0	38.0	65.0

5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KPM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	42	42.0	42.0	45.0
	4.00	38	38.0	38.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	24.0	24.0	26.0
	4.00	53	53.0	53.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	24.0	24.0	26.0
	4.00	65	65.0	65.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.0	15.0	15.0
	3.00	38	38.0	38.0	53.0
	4.00	30	30.0	30.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

KPM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	31	31.0	31.0	39.0
	4.00	48	48.0	48.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	24	24.0	24.0	37.0
	4.00	45	45.0	45.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPM10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	32	32.0	32.0	40.0
	4.00	48	48.0	48.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Correlations						
		KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPC5	KPC6	KPC7
KPC1	Pearson Correlation	1	.348**	.401**	.395**	.334**	.235*	.409**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC2	Pearson Correlation	.348**	1	.320**	.396**	.224*	.282**	.183
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.025	.004	.068
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC3	Pearson Correlation	.401**	.320**	1	.298**	.304**	.331**	.205*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.003	.002	.001	.040
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC4	Pearson Correlation	.395**	.396**	.298**	1	.308**	.319**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.002	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC5	Pearson Correlation	.334**	.224*	.304**	.308**	1	.549**	.145
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.002	.002		.000	.151
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC6	Pearson Correlation	.235*	.282**	.331**	.319**	.549**	1	.193
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.001	.001	.000		.054
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC7	Pearson Correlation	.409**	.183	.205*	.319**	.145	.193	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.040	.001	.151	.054	
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC8	Pearson Correlation	.344**	.195	.374**	.312**	.210*	.215*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000	.002	.036	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC9	Pearson Correlation	.664**	.360**	.182	.449**	.299**	.244*	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.069	.000	.002	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPC10	Pearson Correlation	.450**	.524**	.337**	.404**	.380**	.277**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.737**	.617**	.575**	.660**	.576**	.548**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

		Correlations			
		KPC8	KPC9	KPC10	Kepercayaan
KPC1	Pearson Correlation	.344**	.664**	.450**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC2	Pearson Correlation	.195	.360**	.524**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC3	Pearson Correlation	.374**	.182	.337**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.001	.000
	N	100	100	100	100
KPC4	Pearson Correlation	.312**	.449**	.404**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC5	Pearson Correlation	.210*	.299**	.380**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.036	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC6	Pearson Correlation	.215*	.244*	.277**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.032	.014	.005	.000
	N	100	100	100	100
KPC7	Pearson Correlation	.652**	.403**	.292**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
KPC8	Pearson Correlation	1	.351**	.367**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC9	Pearson Correlation	.351**	1	.425**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KPC10	Pearson Correlation	.367**	.425**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.629**	.704**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

		Correlations						
		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPN6	KPN7
KPN1	Pearson Correlation	1	.450**	.683**	.604**	.516**	.550**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN2	Pearson Correlation	.450**	1	.451**	.461**	.510**	.626**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN3	Pearson Correlation	.683**	.451**	1	.475**	.387**	.376**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN4	Pearson Correlation	.604**	.461**	.475**	1	.520**	.448**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN5	Pearson Correlation	.516**	.510**	.387**	.520**	1	.415**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN6	Pearson Correlation	.550**	.626**	.376**	.448**	.415**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN7	Pearson Correlation	.536**	.712**	.389**	.531**	.471**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN8	Pearson Correlation	.694**	.481**	.645**	.419**	.398**	.421**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN9	Pearson Correlation	.407**	.338**	.316**	.467**	.366**	.221*	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.027	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPN10	Pearson Correlation	.704**	.421**	.619**	.545**	.378**	.427**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.839**	.750**	.732**	.761**	.683**	.706**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		KPN8	KPN9	KPN10	Kepuasan
KPN1	Pearson Correlation	.694**	.407**	.704**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN2	Pearson Correlation	.481**	.338**	.421**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN3	Pearson Correlation	.645**	.316**	.619**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN4	Pearson Correlation	.419**	.467**	.545**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN5	Pearson Correlation	.398**	.366**	.378**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN6	Pearson Correlation	.421**	.221*	.427**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN7	Pearson Correlation	.449**	.273**	.372**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN8	Pearson Correlation	1	.388**	.548**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN9	Pearson Correlation	.388**	1	.409**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KPN10	Pearson Correlation	.548**	.409**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.741**	.579**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

		Correlations						
		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
LY1	Pearson Correlation	1	.435**	.323**	.410**	.308**	.302**	.239*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.002	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY2	Pearson Correlation	.435**	1	.381**	.342**	.304**	.209*	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.037	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY3	Pearson Correlation	.323**	.381**	1	.381**	.324**	.117	.124
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.247	.217
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY4	Pearson Correlation	.410**	.342**	.381**	1	.338**	.191	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.057	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY5	Pearson Correlation	.308**	.304**	.324**	.338**	1	.198*	.157
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.001		.049	.119
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY6	Pearson Correlation	.302**	.209*	.117	.191	.198*	1	.262**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.247	.057	.049		.009
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY7	Pearson Correlation	.239*	.266**	.124	.334**	.157	.262**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.007	.217	.001	.119	.009	
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY8	Pearson Correlation	.302**	.217*	.363**	.275**	.294**	.186	.412**
	Sig. (2-tailed)	.002	.030	.000	.006	.003	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY9	Pearson Correlation	.391**	.124	.191	.238*	.215*	.409**	.111
	Sig. (2-tailed)	.000	.218	.057	.017	.032	.000	.271
	N	100	100	100	100	100	100	100
LY10	Pearson Correlation	.159	.280**	.338**	.251*	.219*	.103	.423**
	Sig. (2-tailed)	.113	.005	.001	.012	.028	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.661**	.593**	.606**	.647**	.565**	.505**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

		Correlations			
		LY8	LY9	LY10	Loyalitas
LY1	Pearson Correlation	.302**	.391**	.159	.661**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.113	.000
	N	100	100	100	100
LY2	Pearson Correlation	.217*	.124	.280**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.030	.218	.005	.000
	N	100	100	100	100
LY3	Pearson Correlation	.363**	.191	.338**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.001	.000
	N	100	100	100	100
LY4	Pearson Correlation	.275**	.238*	.251*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.012	.000
	N	100	100	100	100
LY5	Pearson Correlation	.294**	.215*	.219*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.028	.000
	N	100	100	100	100
LY6	Pearson Correlation	.186	.409**	.103	.505**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.307	.000
	N	100	100	100	100
LY7	Pearson Correlation	.412**	.111	.423**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.271	.000	.000
	N	100	100	100	100
LY8	Pearson Correlation	1	.439**	.488**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
LY9	Pearson Correlation	.439**	1	.195	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.052	.000
	N	100	100	100	100
LY10	Pearson Correlation	.488**	.195	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.663**	.561**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

		Correlations						
		KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7
KPM1	Pearson Correlation	1	.978**	1.000**	.417**	.880**	.778**	.181
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.071
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM2	Pearson Correlation	.978**	1	.978**	.442**	.860**	.783**	.139
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.169
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM3	Pearson Correlation	1.000**	.978**	1	.417**	.880**	.778**	.181
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.071
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM4	Pearson Correlation	.417**	.442**	.417**	1	.455**	.420**	.138
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.171
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM5	Pearson Correlation	.880**	.860**	.880**	.455**	1	.805**	.109
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.282
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM6	Pearson Correlation	.778**	.783**	.778**	.420**	.805**	1	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.692
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM7	Pearson Correlation	.181	.139	.181	.138	.109	.040	1
	Sig. (2-tailed)	.071	.169	.071	.171	.282	.692	
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM8	Pearson Correlation	.167	.155	.167	.150	.131	.133	.312**
	Sig. (2-tailed)	.096	.124	.096	.135	.194	.186	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM9	Pearson Correlation	.212*	.176	.212*	.168	.117	.106	.448**
	Sig. (2-tailed)	.035	.080	.035	.094	.246	.295	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPM10	Pearson Correlation	.217*	.173	.217*	.190	.165	.189	.422**
	Sig. (2-tailed)	.030	.085	.030	.058	.101	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.857**	.833**	.857**	.560**	.784**	.722**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		KPM8	KPM9	KPM10	Keputusan Pembelian
KPM1	Pearson Correlation	.167	.212*	.217*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.096	.035	.030	.000
	N	100	100	100	100
KPM2	Pearson Correlation	.155	.176	.173	.833**
	Sig. (2-tailed)	.124	.080	.085	.000
	N	100	100	100	100
KPM3	Pearson Correlation	.167	.212*	.217*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.096	.035	.030	.000
	N	100	100	100	100
KPM4	Pearson Correlation	.150	.168	.190	.560**
	Sig. (2-tailed)	.135	.094	.058	.000
	N	100	100	100	100
KPM5	Pearson Correlation	.131	.117	.165	.784**
	Sig. (2-tailed)	.194	.246	.101	.000
	N	100	100	100	100
KPM6	Pearson Correlation	.133	.106	.189	.722**
	Sig. (2-tailed)	.186	.295	.060	.000
	N	100	100	100	100
KPM7	Pearson Correlation	.312**	.448**	.422**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPM8	Pearson Correlation	1	.492**	.483**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPM9	Pearson Correlation	.492**	1	.433**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KPM10	Pearson Correlation	.483**	.433**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.495**	.537**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	36.4600	19.887	.635	.811
KPC2	36.3100	21.166	.489	.827
KPC3	36.0900	22.406	.473	.827
KPC4	36.2200	21.365	.559	.820
KPC5	36.2700	22.098	.464	.828
KPC6	36.0300	22.676	.446	.830
KPC7	36.3000	22.051	.488	.826
KPC8	36.2300	21.391	.516	.824
KPC9	36.3100	20.620	.604	.815
KPC10	36.3000	20.596	.613	.814

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPN1	36.7900	26.935	.794	.882
KPN2	36.8000	27.111	.676	.889
KPN3	36.7000	27.505	.656	.890
KPN4	37.0700	26.470	.682	.889
KPN5	36.9100	28.083	.600	.894
KPN6	36.7700	28.118	.632	.892
KPN7	36.7800	27.446	.673	.889
KPN8	36.7700	27.815	.674	.889
KPN9	36.7700	28.886	.474	.902
KPN10	36.7400	27.507	.673	.889

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	33.1900	19.145	.541	.767
LY2	33.1400	20.202	.479	.775
LY3	33.0400	19.493	.470	.776
LY4	33.1700	19.112	.518	.770
LY5	32.7100	20.188	.436	.780
LY6	32.9800	20.585	.361	.789
LY7	33.0000	20.242	.423	.782
LY8	33.1800	19.543	.558	.766
LY9	33.0600	20.138	.428	.781
LY10	33.0100	20.374	.451	.778

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPM1	33.9900	21.525	.806	.817
KPM2	34.0200	21.858	.776	.820
KPM3	33.9900	21.525	.806	.817
KPM4	34.3600	24.314	.445	.849
KPM5	34.1200	22.834	.722	.827
KPM6	34.2400	24.043	.659	.835
KPM7	34.5600	24.411	.329	.863
KPM8	34.3900	24.786	.368	.856
KPM9	34.3700	23.973	.397	.856
KPM10	34.4100	24.446	.419	.851

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	3.12171

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1875.225	3	625.075	64.143	.000 ^b
	Residual	935.525	96	9.745		

	Total	2810.750	99			
--	-------	----------	----	--	--	--

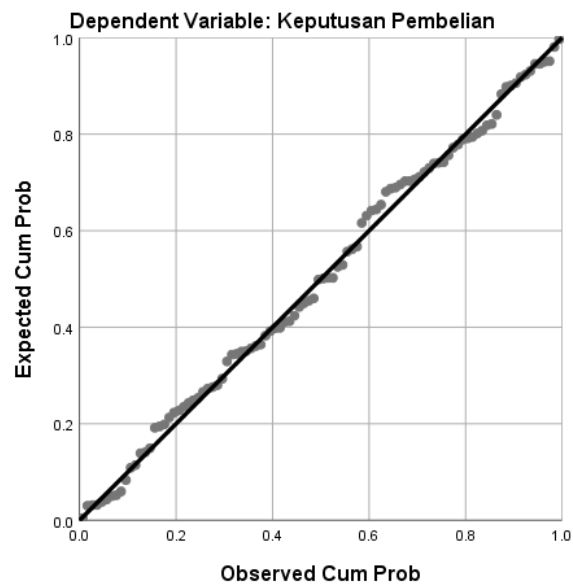
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

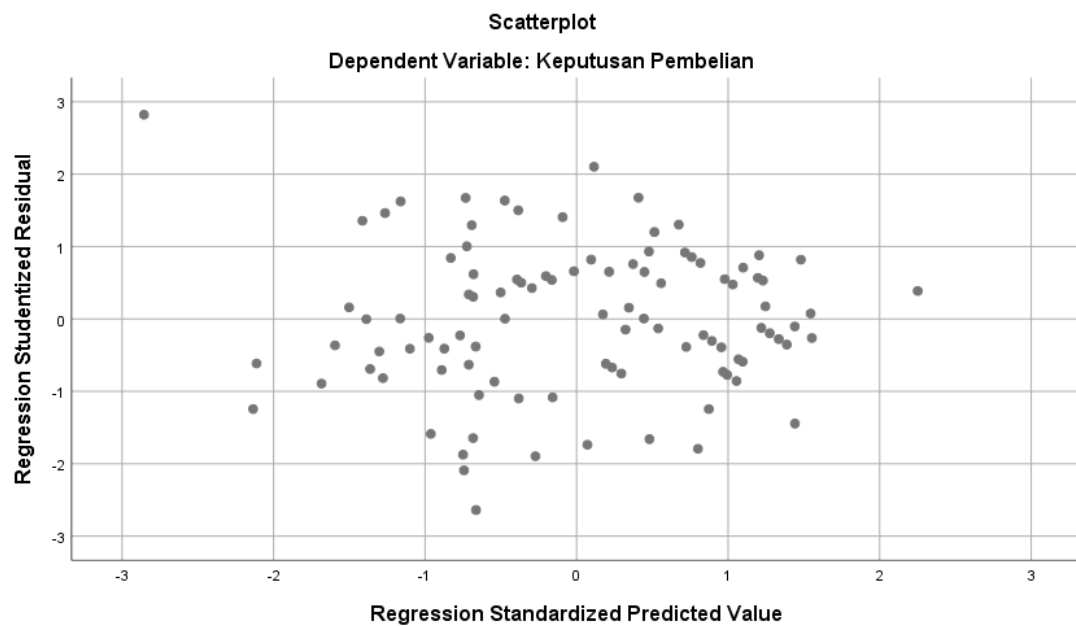
b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.210	2.750		.440	.661	
	Kepercayaan	.193	.084	.185	2.287	.024	.532
	Kepuasan	.300	.073	.327	4.133	.000	.553
	Loyalitas	.457	.097	.420	4.690	.000	.432

Coefficients ^a			Collinearity Statistics
Model			VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan		1.881
	Kepuasan		1.808
	Loyalitas		2.316

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07404425
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.035
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Correlations					
		Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.543**	.670**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.543**	1	.653**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.670**	.653**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.644**	.702**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

