

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

6.1.1. Pengukuran Elemen Brand Equity

Dari hasil pengukuran elemen ekuitas merek pada bengkel "SPEED", dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Awareness

- Tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat merek "SPEED" berada pada tingkat *top of mind* (54,3%) yang artinya merek "SPEED" merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.
- Pada tingkat *brand recall*, merek "SPEED" merupakan merek yang sering disebut konsumen (68,6%).

2. Brand Association

Asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen adalah "pelayanan ramah", "tahan lama/berkualitas", "model/desain menarik", "presisi dan rapi", "bergaransi", dan "dapat dipercaya". Asosiasi yang tidak terbentuk dalam benak konsumen adalah asosiasi "harga tidak mahal", perusahaan ingin mengembangkan asosiasi ini agar daya tawar produk dan jasa merek "SPEED" menjadi semakin kuat.

3. *Perceived Quality*

- Penerimaan kualitas (*perceived quality*) yang menjadi kekuatan dalam merek "SPEED" adalah: daya tahan terhadap benturan; kesopanan, rasa hormat, dan bersahabat para karyawan terhadap konsumen (*courtesy*); karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta mau mendengarkan konsumen (*communication*); usaha dalam memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen (*understanding/knowing the customer*).
- Penerimaan kualitas (*perceived quality*) yang perlu dipertahankan/dipelihara (*maintain*) adalah: keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan (*competence*); kemudahan untuk dihubungi (*access*); kepercayaan dan kejujuran para karyawan (*credibility*); mobil bebas dari kerusakan, resiko, dan produk aman digunakan (*security*); daya tahan produk terhadap cuaca; pemberian garansi/layanan sesudah penjualan; kemampuan produk untuk diperbaiki ketika terjadi kerusakan; hasil sesuai dengan desain; penampilan produk sesuai kualitas (tingkat presisi, rapi, dan simetris).
- Penerimaan kualitas (*perceived quality*) yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan adalah: Penepatan janji kepada konsumen, konsistensi kinerja (*reliability*); keinginan karyawan melayani konsumen secepat mungkin/meresponi konsumen (*responsiveness*); fasilitas ruang tunggu/tamu; fasilitas tempat parkir.

4. *Brand Loyalty*

➤ *Switcher*

Konsumen *switcher/price buyer* (konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga) sebesar 14,3%.

➤ *Habitual buyer*

Konsumen *habitual buyer* (konsumen dengan tipe kebiasaan) sebesar 31,5%.

➤ *Satisfied buyer*

Konsumen *satisfied buyer* (puas dengan produk dan jasa yang diberikan) yaitu 91,4%.

➤ *Liking the brand*

Liking the brand (konsumen yang benar-benar menyukai merek) sebesar 94,3%.

➤ *Committed buyer*

Committed buyer (konsumen yang memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, konsumen yang setia) sebesar 65,7%.

6.1.2. *Prioritas Peningkatan Brand Equity*

Langkah-langkah prioritas yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah:

➤ Prioritas A, yaitu: memberikan jaminan keamanan terhadap mobil yang ditinggal; memberikan layanan ambil dan antar mobil konsumen; menyelesaikan produk tepat waktu.

➤ Prioritas B, yaitu: membuat iklan di majalah otomotif, koran, buletin kampus; memberikan sponsorship; memiliki kejujuran dalam penggunaan bahan baku; menggunakan bahan-bahan yang terbaik;

memberikan bantuan konsultasi dalam pengambilan keputusan; menyediakan air minum; menyediakan tempat parkir luas dan aman; memberikan bonus; memberikan garansi.

- Prioritas C, yaitu: mengikuti kontes eksterior mobil; memberikan souvenir; memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen; menyediakan AC; menyediakan hiburan (tape/TV/bacaan); menjaga komunikasi dengan konsumen melalui telepon.
- Prioritas D, yaitu: memiliki web site; memiliki layanan pusat informasi.

6.2. Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan antara lain:

- Melalui penelitian ini dapat dilihat asosiasi apa saja yang dimiliki perusahaan, maka sebaiknya perusahaan konsisten pada identitas yang telah terbentuk agar konsumen melihat adanya ciri khas yang ada pada produk *custom bodykit and paint* pada merek "SPEED".
- Ada baiknya perusahaan membuat *data base* konsumen "SPEED", sehingga ada keterkaitan antara pihak manajemen perusahaan dan konsumennya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya loyalitas dan kebutuhan konsumen.
- Penelitian berikutnya diharapkan mengenai peluang perusahaan untuk melakukan *brand extention* dengan nilai *brand equity* yang dimiliki oleh "SPEED".

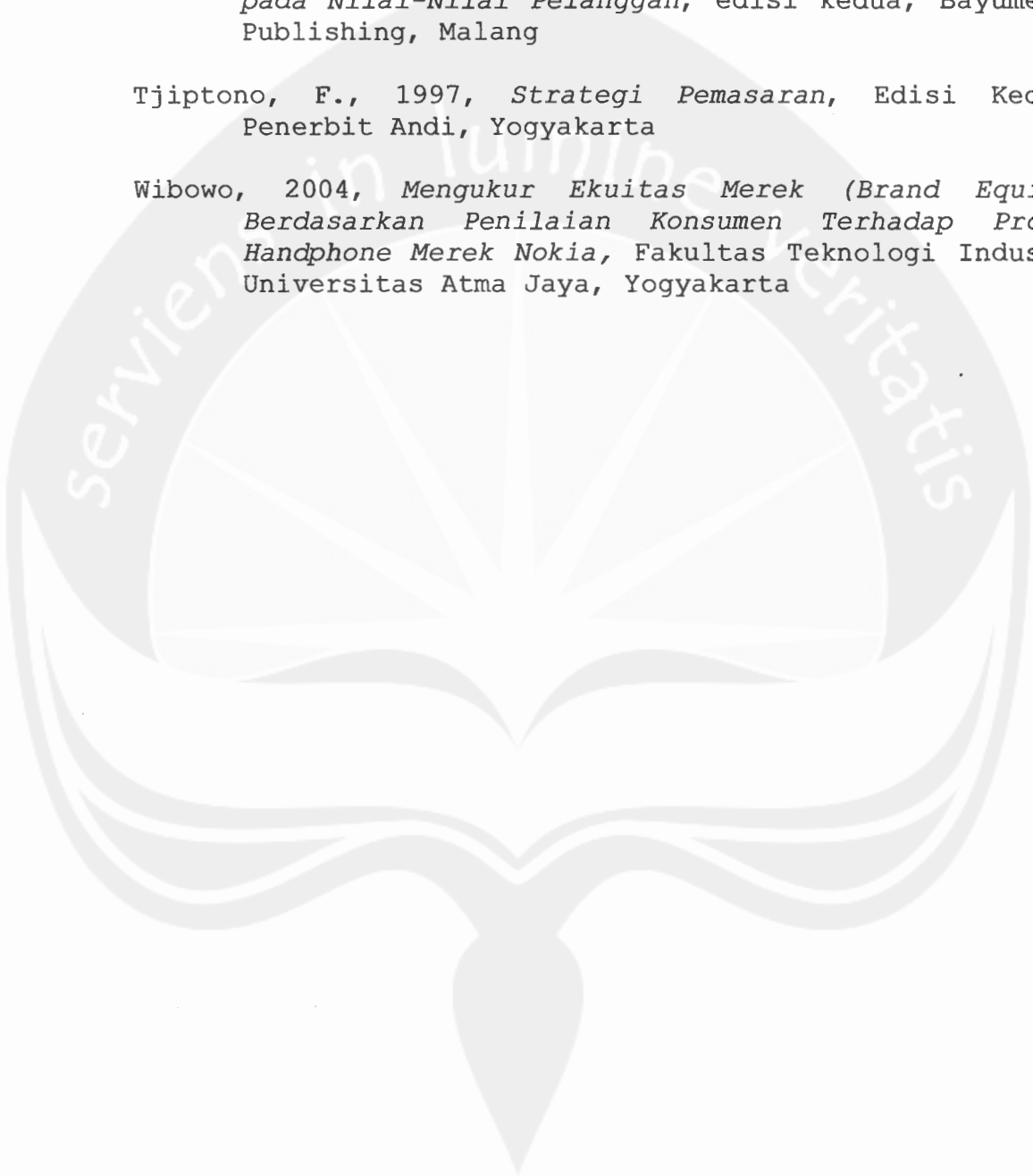
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1996, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York
- Hadi, S., 1990, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, P., 1993, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, P., 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ed. 2, pp. 575-577, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Martin, 2004, *Analisis Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Empat Merek Sepeda Motor Honda, Suzuki, Kymco, dan Sanex*, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Nasir, M., Wajdi, M.F., Syamsudin, 2004, *Jurnal Analisis Elemen-Elemen Brand Equity untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk pada Produk Merek "Dagadu Djogdja"*, Jurnal Empirika Vol.17 No.2
- Priyanto, 2004, *Penilaian Konsumen Terhadap Brand Equity Produk Monitor Samsung Sync Master*, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Quarles, R.C., *A Conceptual and Measurement Model for Brand Equity Research*, <http://www.qsaresearch.com>. Accessed 20 Feb 2006
- Rangkuti, F., 2002, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Galia Indonesia, Bogor

Tandjung, J.W., 2004, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, edisi kedua, Bayumedia Publishing, Malang

Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Wibowo, 2004, *Mengukur Ekuitas Merek (Brand Equity) Berdasarkan Penilaian Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Nokia*, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya, Yogyakarta





LAMPIRAN

Lampiran 1. Ringkasan Form Wawancara dan *Brainstorming*

<p>Topik : "Meningkatkan Ekuitas Merek" Tanggal : 26 Mei, 6 & 9 Juni 2006 Tempat : Bengkel "SPEED" Peserta : Bpk. William (pemilik) Alen (bag. administrasi) Hendrik (bagian produksi) Amylia (peneliti)</p>		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana meningkatkan ekuitas merek?	Dengan menjaga kesadaran merek, menjaga asosiasi merek, menjaga persepsi kualitas, dan menjaga loyalitas merek.
2	Bagaimana menjaga kesadaran merek?	Dengan memberikan hasil sesuai dengan desain yang disepakati, memberikan daya tahan yang terbaik, memperhatikan estetika (keindahan), memiliki pengendalian kualitas.
3	Bagaimana menjaga kualitas layanan?	Dengan mengadakan promosi dan menyediakan layanan informasi
4	Bagaimana menjaga asosiasi merek?	Dengan menjaga nama baik/reputasi perusahaan.
5	Bagaimana menjaga persepsi kualitas?	Dengan menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan memberikan fasilitas yang terbaik.
6	Bagaimana menjaga loyalitas merek?	Dengan memberikan harga yang fleksibel dan memberikan layanan sesudah penjualan.
7	Bagaimana cara menjaga kesadaran merek?	Dengan mengadakan promosi dan menyediakan layanan informasi.
8	Bagaimana menjaga asosiasi merek?	Dengan menjaga nama baik perusahaan.
9	Bagaimana menjaga persepsi kualitas?	Dengan menjaga kualitas produk, pelayanan, memberikan fasilitas terbaik.
10	Bagaimana menjaga loyalitas merek?	Dengan memberikan harga flexibel, memberikan layanan setelah penjualan.
11	Bagaimana menjaga nama baik perusahaan?	Dengan memberikan kesan positif kepada konsumen.
12	Bagaimana menjaga kualitas produk?	Dengan memberikan hasil sesuai desain, memberikan daya tahan terbaik, dll.
13	Bagaimana menjaga kualitas pelayanan?	Dengan memberikan layanan sebelum penjualan, layanan transaksi, ketepatan waktu dalam penyelesaian produk.

No	Pertanyaan	Jawaban
14	Bagaimana memberikan fasilitas yang terbaik?	Dengan memberikan fasilitas ruang tunggu/tamu yang nyaman, menyediakan tempat parkir luas dan aman.
15	Bagaimana memberikan harga yang fleksibel?	Dengan memberikan potongan harga dan bonus.
16	Bagaimana memberikan layanan sesudah penjualan?	Dengan memberikan garansi, melakukan perbaikan produk ketika terjadi <i>complaint</i> /keluhan, menjaga komunikasi dengan konsumen.
17	Bagaimana mengadakan promosi?	Dengan membuat iklan, mengikuti kontes, dll.
18	Bagaimana menyediakan layanan informasi?	Dengan memiliki web site, pusat informasi.
19	Bagaimana memberikan kesan positif kepada konsumen?	Dengan memiliki kejujuran akan penggunaan bahan baku, dll.
20	Bagaimana memberikan hasil sesuai desain?	Dengan memberikan ketepatan dalam bentuk, warna, bentuk.
21	Bagaimana memberikan daya tahan yang terbaik?	Dengan menggunakan bahan terbaik, memiliki standar pengukuran bahan.
22	Bagaimana memperhatikan estetika?	Dengan memperhatikan kebersihan mobil, pemasangan yang presisi dan rapi.
23	Bagaimana memiliki tenaga kerja yang ahli?	Dengan memberikan tes praktek keahlian, pelatihan.
24	Bagaimana memiliki pengendalian kualitas?	Dengan mengadakan inspeksi bahan baku dan proses produksi.
25	Bagaimana memiliki layanan sebelum penjualan?	Dengan memberikan informasi dan bantuan konsultasi.
26	Bagaimana Memberikan layanan transaksi?	Dengan penyelesaian produk tepat waktu, Menyediakan gambar-gambar desain.
27	Bagaimana memberikan ketepatan waktu dalam penyelesaian?	Dengan menyusun jadwal rencana kerja dengan tepat.
28	Bagaimana memberikan fasilitas ruang tunggu/tamu yang nyaman?	Dengan menyediakan air minum, sofa, AC, hiburan.

Mengetahui,



(William Haryanto)

Lampiran 4: *Open End Questionnaire*

**KUISIONER "PENGUKURAN ELEMEN DAN PRIORITAS PENINGKATAN
BRAND EQUITY"**

(STUDI KASUS DI BENGKEL "SPEED" BODYKIT & PAINT, YOGYAKARTA)

Pengertian *brand equity*

Seperangkat asset yang terkait dengan nama merek, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa.

Pertanyaan:

Menurut Anda, faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek)?

Kuisisioner Bagian II

Isilah atau berilah tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda saat ini.

Brand Awareness

a. *Top of Mind*

Sebutkan merek bengkel yang melayani jasa *custom bodykit and paint* (satu saja).

b. *Brand Recall*

Sebutkan merek-merek bengkel yang bergerak dibidang jasa *custom bodykit and paint* (lebih dari satu).

c. *Brand Recognition dan Brand Unaware*

Apakah Anda mengenal bengkel "SPEED" *bodykit and paint*?

- Ya, saya mengenalnya setelah mengisi kuisisioner ini.
- Tidak mengenal sama sekali.

Brand assosiation

Asosiasi/kesan Anda mengenai bengkel "SPEED" *bodykit and paint*:

- | Ya | Tidak |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Pelayanan ramah |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Tahan lama/berkualitas |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Model/desain menarik |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Harga tidak mahal |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Presisi dan rapi |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Bergaransi |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Dapat dipercaya |

Brand Perceived Quality

a. Analisis Performance

Bagaimana penilaian Anda terhadap pernyataan berikut ini?	1 jelek sekali	2 jelek	3 baik	4 baik sekali
1. Penepatan janji "SPEED" kepada konsumen, konsistensi kinerja (<i>Reliability</i>).				
2. Keinginan karyawan "SPEED" melayani konsumen secepat mungkin/meresponi konsumen (<i>Responsiveness</i>).				
3. Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan "SPEED" (<i>Competence</i>).				
4. Kemudahan "SPEED" untuk dihubungi oleh konsumen, ex: jaringan telepon (<i>Acces</i>).				
5. Kesopanan, rasa hormat, dan bersahabat para karyawan "SPEED" terhadap konsumen (<i>Courtesy</i>).				
6. Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta mau mendengarkan konsumen (<i>Communication</i>).				
7. Kepercayaan dan kejujuran para karyawan "SPEED" (<i>Credibility</i>).				
8. Mobil bebas dari kerusakan, resiko, dan produk aman digunakan (<i>Security</i>).				
9. Usaha "SPEED" dalam memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen, seperti memberi perhatian individu, mempelajari kebutuhan spesifik konsumen (<i>Understanding/knowning the customer</i>).				
Hal-hal fisik terhadap layanan, seperti, fasilitas fisik perusahaan (<i>Tangibles</i>).				
10. Fasilitas ruang tunggu/tamu yang disediakan.				
11. Fasilitas tempat parkir yang disediakan.				
12. Daya tahan produk terhadap cuaca.				
13. Daya tahan terhadap benturan.				
14. Penampilan produk sesuai kualitas (tingkat presisi, rapi, dan simetris).				
15. Kemampuan produk untuk diperbaiki ketika terjadi kerusakan.				
16. Hasil sesuai dengan desain.				
17. Pemberian garansi/layanan sesudah penjualan.				

b. Analisis Importance

Menurut tingkat kepentingannya, bagaimana penilaian Anda terhadap pernyataan berikut ini?	1 sangat tidak penting	2 tidak penting	3 penting	4 sangat penting
1. Penepatan janji "SPEED" kepada konsumen, konsistensi kinerja (<i>Reliability</i>).				
2. Keinginan karyawan "SPEED" melayani konsumen secepat mungkin/meresponi konsumen (<i>Responsiveness</i>).				
3. Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan "SPEED" (<i>Competence</i>).				
4. Kemudahan "SPEED" untuk dihubungi oleh konsumen, ex: jaringan telepon (<i>Acces</i>).				
5. Kesopanan, rasa hormat, dan bersahabat para karyawan "SPEED" terhadap konsumen (<i>Courtesy</i>).				
6. Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta mau mendengarkan konsumen (<i>Communication</i>).				
7. Kepercayaan dan kejujuran para karyawan "SPEED" (<i>Credibility</i>).				
8. Mobil bebas dari kerusakan, resiko, dan produk aman digunakan (<i>Security</i>).				
9. Usaha "SPEED" dalam memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen, seperti memberi perhatian individu, mempelajari kebutuhan spesifik konsumen (<i>Understanding/knowning the customer</i>).				
Hal-hal fisik terhadap layanan, seperti, fasilitas fisik perusahaan (<i>Tangibles</i>).				
10. Fasilitas ruang tunggu/tamu yang disediakan.				
11. Fasilitas tempat parkir yang disediakan.				
12. Daya tahan produk terhadap cuaca.				
13. Daya tahan terhadap benturan.				
14. Penampilan produk sesuai kualitas (tingkat presisi, rapi, dan simetris).				
15. Kemampuan produk untuk diperbaiki ketika terjadi kerusakan.				
16. Hasil sesuai dengan desain.				
17. Pemberian garansi/layanan sesudah penjualan.				

Brand Loyalty

Analisis Switcher

1. Anda akan memberikan respon negatif terhadap perubahan harga, ex: harga naik.

- | | |
|------------------------|------------------|
| a. tidak pernah | c. sering |
| b. jarang | d. selalu |

Analisis Habitual Buyer

2. Anda menggunakan jasa "SPEED" hanya karena kebiasaan.

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| a. sangat tidak setuju | c. setuju |
| b. tidak setuju | d. sangat setuju |

Analisis Satisfied Buyer

3. Perasaan Anda terhadap hasil dan pelayanan yang diberikan oleh bengkel "SPEED".

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| a. sangat tidak puas | c. puas |
| b. tidak puas | d. sangat puas |

Analisis Liking The Brand

4. Perasaan Anda terhadap hasil dan pelayanan yang diberikan oleh bengkel "SPEED".

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| a. sangat tidak suka | c. suka |
| b. tidak suka | d. sangat suka |

Analisis Committed Buyer - Brand Loyalty

5. Anda akan menyarankan atau mempromosikan bengkel "SPEED" bodykit & paint kepada orang lain.

- | | |
|------------------------|------------------|
| a. tidak pernah | c. sering |
| b. jarang | d. selalu |

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand	
		Association	Importance
N		35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.7143	3.6555
	Std. Deviation	.24744	.28432
Most Extreme Differences	Absolute	.204	.170
	Positive	.124	.113
	Negative	-.204	-.170
Kolmogorov-Smirnov Z		1.206	1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109	.262

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Performance	Brand Loyalty
N		35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.0958	2.7086
	Std. Deviation	.32253	.56223
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.177
	Positive	.104	.177
	Negative	-.085	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.616	1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842	.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Reliability: Brand Association

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan ramah	5.17	1.793	.592	.731
Tahan lama / berkualitas	5.20	1.753	.516	.737
Model / desain menarik	5.23	1.711	.482	.743
Harga tidak mahal	5.40	1.306	.674	.698
Presisi dan rapi	5.17	1.852	.490	.746
Bergaransi	5.23	1.770	.405	.758
Dapat dipercaya	5.29	1.681	.398	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.11	2.222	1.491	7

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Pelayanan ramah	2	33
Tahan lama / berkualitas	3	32
Model / desain menarik	4	31
Harga tidak mahal	25	10
Presisi dan rapi	2	33
Bergaransi	4	31
Dapat dipercaya	6	29

Test Statistics

N	35
Cochran's Q	73.179 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Pelayanan ramah	2	33
Tahan lama / berkualitas	3	32
Model / desain menarik	4	31
Presisi dan rapi	2	33
Bergaransi	4	31
Dapat dipercaya	6	29

Test Statistics

N	35
Cochran's Q	5.000 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.416

a. 1 is treated as a success.

Case Summaries (Brand Assosiation)

	Pelayanan ramah	Tahan lama / bekualitas	Model / desain menarik	Harga tidak mahal	Presisi dan rapi	Bergaransi	Dapat dipercaya
1	1	1	1	0	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	0	1	1	1
4	1	1	1	0	1	1	1
5	1	1	1	0	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	0	1	1	1
8	1	1	1	0	1	1	1
9	1	1	1	0	1	1	1
10	1	1	1	0	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	0	1	1	1
13	1	1	1	0	1	1	1
14	1	1	1	0	1	1	1
15	1	1	1	0	1	1	1
16	1	1	1	0	1	1	1
17	1	1	1	0	1	1	1
18	1	1	1	0	1	1	1
19	1	0	1	1	0	1	0
20	1	0	1	1	1	0	1
21	1	1	0	1	1	1	0
22	1	1	1	0	1	1	0
23	1	1	1	0	1	1	1
24	1	1	1	0	1	1	1
25	0	1	0	1	1	0	0
26	1	1	1	0	1	1	1
27	1	1	1	0	1	1	1
28	1	1	0	0	1	1	1
29	1	1	1	0	1	1	1
30	1	1	1	0	1	1	1
31	0	0	0	1	0	1	1
32	1	1	1	0	1	1	0
33	1	1	1	0	1	1	1
34	1	1	1	1	1	0	0
35	1	1	1	1	1	0	1

Validitas: Brand Association

Correlations

		Pelayanan ramah	Tahan lama / bekualitas	Model / desain menarik	Harga tidak mahal
Pelayanan ramah	Pearson Correlation	1	.804**	.685**	.189
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.276
	N	35	35	35	35
Tahan lama / berkualitas	Pearson Correlation	.804**	1	.532**	.235
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.173
	N	35	35	35	35
Model / desain menarik	Pearson Correlation	.685**	.532**	1	.276
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.108
	N	35	35	35	35
Harga tidak mahal	Pearson Correlation	.189	.235	.276	1
	Sig. (2-tailed)	.276	.173	.108	
	N	35	35	35	35
Presisi dan rapi	Pearson Correlation	.470**	.364*	.685**	.189
	Sig. (2-tailed)	.004	.031	.000	.276
	N	35	35	35	35
Bergaransi	Pearson Correlation	.298	.211	.435**	.276
	Sig. (2-tailed)	.082	.224	.009	.108
	N	35	35	35	35
Dapat dipercaya	Pearson Correlation	.215	.402*	.313	.350*
	Sig. (2-tailed)	.216	.017	.067	.039
	N	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.695**	.696**	.776**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35

Correlations

		Presisi dan rapi	Bergaransi	Dapat dipercaya	Total
Pelayanan ramah	Pearson Correlation	.470**	.298	.215	.695**
	Sig. (2-tailed)	.004	.082	.216	.000
	N	35	35	35	35
Tahan lama / berkualitas	Pearson Correlation	.364*	.211	.402*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.031	.224	.017	.000
	N	35	35	35	35
Model / desain menarik	Pearson Correlation	.685**	.435**	.313	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.067	.000
	N	35	35	35	35
Harga tidak mahal	Pearson Correlation	.189	.276	.350*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.276	.108	.039	.000
	N	35	35	35	35
Presisi dan rapi	Pearson Correlation	1	.298	.215	.613**
	Sig. (2-tailed)		.082	.216	.000
	N	35	35	35	35
Bergaransi	Pearson Correlation	.298	1	.551**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.082		.001	.000
	N	35	35	35	35
Dapat dipercaya	Pearson Correlation	.215	.551**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.216	.001		.000
	N	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.613**	.658**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

Validitas: Performance

Validitas performance

		Perf_1	Perf_2	Perf_3	Perf_4	Perf_5	Perf_6
Perf_1	Pearson Correlation	1	.424*	.248	.312	.176	.453**
	Sig. (2-tailed)		.011	.151	.068	.313	.006
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_2	Pearson Correlation	.424*	1	.349*	.245	.172	.445**
	Sig. (2-tailed)	.011		.040	.155	.322	.007
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_3	Pearson Correlation	.248	.349*	1	.586**	.306	.353**
	Sig. (2-tailed)	.151	.040		.000	.074	.038
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_4	Pearson Correlation	.312	.245	.586**	1	.367*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.068	.155	.000		.030	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_5	Pearson Correlation	.176	.172	.306	.367*	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.313	.322	.074	.030		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_6	Pearson Correlation	.453**	.445**	.353*	.517**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.038	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_7	Pearson Correlation	.194	.215	.409*	.594**	.283	.525**
	Sig. (2-tailed)	.264	.214	.015	.000	.099	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_8	Pearson Correlation	.286	.172	.306	.459**	.402*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.096	.322	.074	.006	.017	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_9	Pearson Correlation	.283	.252	.548**	.649**	.401*	.467**
	Sig. (2-tailed)	.099	.144	.001	.000	.017	.005
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_10	Pearson Correlation	.503**	.142	.295	.441**	.428*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.002	.416	.085	.008	.010	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_11	Pearson Correlation	.345*	.069	.166	.496**	.411*	.404*
	Sig. (2-tailed)	.042	.695	.341	.002	.014	.016
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_12	Pearson Correlation	.366*	.418*	.364*	.393*	.302	.459**
	Sig. (2-tailed)	.031	.013	.031	.020	.077	.006
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_13	Pearson Correlation	.091	.185	.144	.196	.200	.303
	Sig. (2-tailed)	.605	.286	.410	.260	.250	.077
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_14	Pearson Correlation	.262	.298	.368*	.315	.255	.350*
	Sig. (2-tailed)	.128	.082	.030	.066	.139	.039
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_15	Pearson Correlation	.188	.289	.224	.462**	.439**	.339*
	Sig. (2-tailed)	.280	.093	.197	.005	.008	.046
	N	35	35	35	35	35	35

Validitas performance

		Perf_1	Perf_2	Perf_3	Perf_4	Perf_5	Perf_6
Perf_16	Pearson Correlation	.342*	.131	.200	.514**	.295	.359*
	Sig. (2-tailed)	.044	.455	.250	.002	.086	.034
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_17	Pearson Correlation	.041	.102	.470**	.673**	.447**	.353*
	Sig. (2-tailed)	.814	.558	.004	.000	.007	.038
	N	35	35	35	35	35	35
Total_Perf	Pearson Correlation	.540**	.453**	.593**	.795**	.597**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35

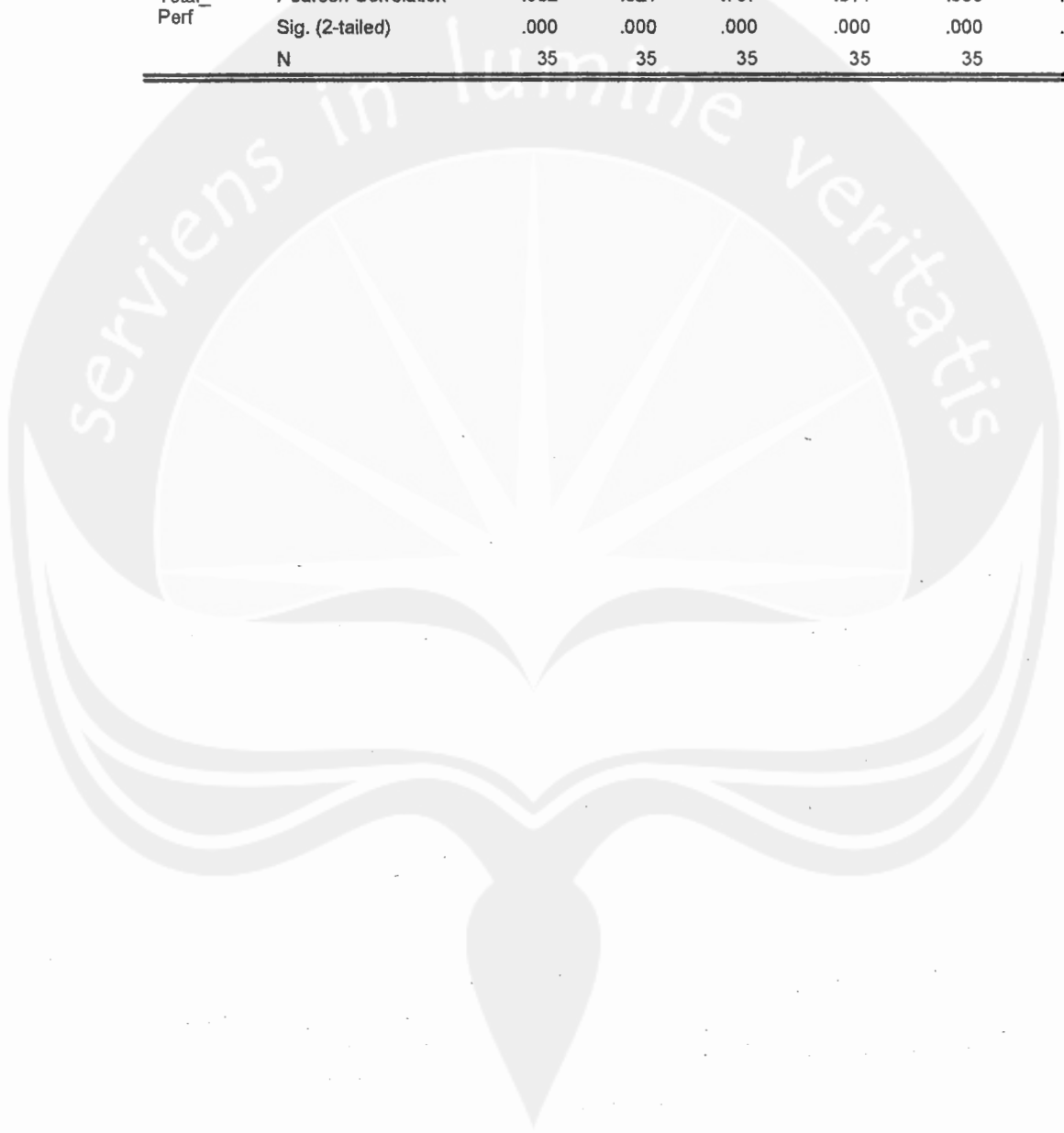


Validitas performance

		Perf_7	Perf_8	Perf_9	Perf_10	Perf_11	Perf_12
Perf_1	Pearson Correlation	.194	.286	.283	.503**	.345*	.366*
	Sig. (2-tailed)	.264	.096	.099	.002	.042	.031
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_2	Pearson Correlation	.215	.172	.252	.142	.069	.418*
	Sig. (2-tailed)	.214	.322	.144	.416	.695	.013
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_3	Pearson Correlation	.409*	.306	.548**	.295	.166	.364*
	Sig. (2-tailed)	.015	.074	.001	.085	.341	.031
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_4	Pearson Correlation	.594**	.459**	.649**	.441**	.496**	.393*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.008	.002	.020
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_5	Pearson Correlation	.283	.402*	.401*	.428*	.411*	.302
	Sig. (2-tailed)	.099	.017	.017	.010	.014	.077
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_6	Pearson Correlation	.525**	.573**	.467**	.556**	.404*	.459**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.001	.016	.006
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_7	Pearson Correlation	1	.547**	.348*	.074	.259	.354*
	Sig. (2-tailed)		.001	.041	.671	.132	.037
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_8	Pearson Correlation	.547**	1	.677**	.310	.313	.302
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.070	.067	.077
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_9	Pearson Correlation	.348*	.677**	1	.345*	.325	.467**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.043	.057	.005
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_10	Pearson Correlation	.074	.310	.345*	1	.664**	.137
	Sig. (2-tailed)	.671	.070	.043		.000	.433
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_11	Pearson Correlation	.259	.313	.325	.664**	1	.245
	Sig. (2-tailed)	.132	.067	.057	.000		.157
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_12	Pearson Correlation	.354*	.302	.467**	.137	.245	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.077	.005	.433	.157	
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_13	Pearson Correlation	.052	.200	.119	.333	.296	.232
	Sig. (2-tailed)	.767	.250	.496	.050	.084	.180
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_14	Pearson Correlation	.165	.255	.422*	.349*	.311	.442**
	Sig. (2-tailed)	.343	.139	.011	.040	.069	.008
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_15	Pearson Correlation	.081	.311	.421*	.317	.335*	.361*
	Sig. (2-tailed)	.645	.069	.012	.063	.049	.033
	N	35	35	35	35	35	35

Validitas performance

		Perf_7	Perf_8	Perf_9	Perf_10	Perf_11	Perf_12
Perf_16	Pearson Correlation	.434**	.405*	.362*	.235	.392*	.465**
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	.033	.174	.020	.005
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_17	Pearson Correlation	.409*	.165	.419*	.184	.350*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.015	.344	.012	.290	.039	.002
	N	35	35	35	35	35	35
Total_Perf	Pearson Correlation	.562**	.621**	.707**	.614**	.630**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35



Validitas performance

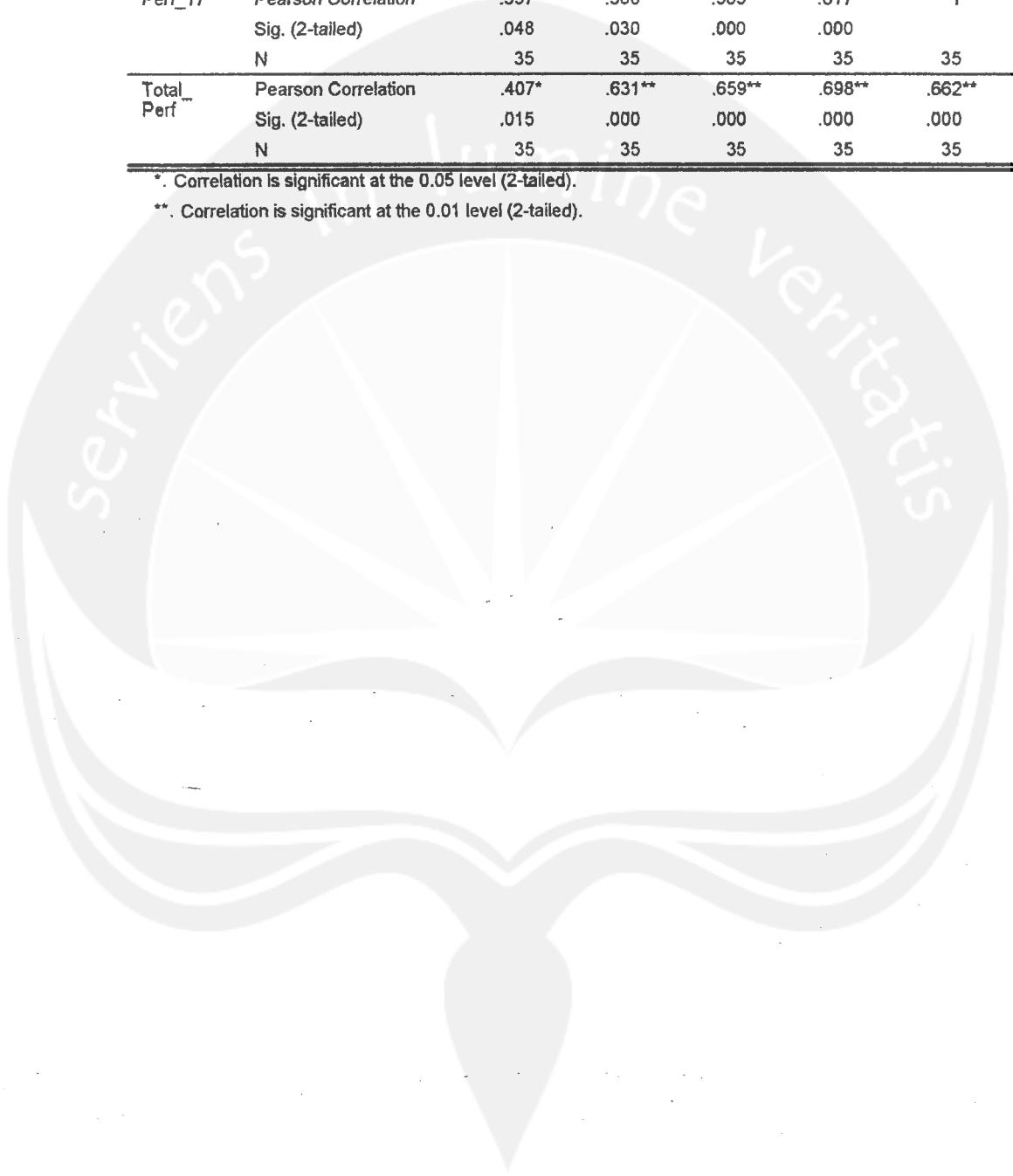
		Perf_13	Perf_14	Perf_15	Perf_16	Perf_17	Total_Perf
Perf_1	Pearson Correlation	.091	.262	.188	.342*	.041	.540**
	Sig. (2-tailed)	.605	.128	.280	.044	.814	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_2	Pearson Correlation	.185	.298	.289	.131	.102	.453**
	Sig. (2-tailed)	.286	.082	.093	.455	.558	.006
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_3	Pearson Correlation	.144	.368*	.224	.200	.470**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.410	.030	.197	.250	.004	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_4	Pearson Correlation	.196	.315	.462**	.514**	.673**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.260	.066	.005	.002	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_5	Pearson Correlation	.200	.255	.439**	.295	.447**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.250	.139	.008	.086	.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_6	Pearson Correlation	.303	.350*	.339*	.359*	.353*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.077	.039	.046	.034	.038	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_7	Pearson Correlation	.052	.165	.081	.434**	.409*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.767	.343	.645	.009	.015	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_8	Pearson Correlation	.200	.255	.311	.405*	.165	.621**
	Sig. (2-tailed)	.250	.139	.069	.016	.344	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_9	Pearson Correlation	.119	.422*	.421*	.362*	.419*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.496	.011	.012	.033	.012	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_10	Pearson Correlation	.333	.349*	.317	.235	.184	.614**
	Sig. (2-tailed)	.050	.040	.063	.174	.290	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_11	Pearson Correlation	.296	.311	.335*	.392*	.350*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.084	.069	.049	.020	.039	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_12	Pearson Correlation	.232	.442**	.361*	.465**	.511**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.180	.008	.033	.005	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_13	Pearson Correlation	1	.373*	.326	.231	.337*	.407*
	Sig. (2-tailed)		.027	.056	.183	.048	.015
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_14	Pearson Correlation	.373*	1	.581**	.567**	.368*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.030	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_15	Pearson Correlation	.326	.581**	1	.691**	.585**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35

Validitas performance

		Perf_13	Perf_14	Perf_15	Perf_16	Perf_17	Total_Perf
Perf_16	Pearson Correlation	.231	.567**	.691**	1	.617**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Perf_17	Pearson Correlation	.337*	.368*	.585**	.617**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.048	.030	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Total_Perf	Pearson Correlation	.407*	.631**	.659**	.698**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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



Validitas: Importance

Validitas importance

		Imp_1	Imp_2	Imp_3	Imp_4	Imp_5	Imp_6	Imp_7
Imp_1	Pearson Correlation	1	.601**	.488**	.412*	.210	.283	.393*
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.014	.226	.099	.020
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_2	Pearson Correlation	.601**	1	.524**	.327	.373*	.027	.288
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.055	.027	.880	.094
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_3	Pearson Correlation	.488**	.524**	1	.525**	.516**	.440**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.001	.001	.008	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_4	Pearson Correlation	.412*	.327	.525**	1	.201	.371*	.364*
	Sig. (2-tailed)	.014	.055	.001		.247	.028	.031
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_5	Pearson Correlation	.210	.373*	.516**	.201	1	.611**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.226	.027	.001	.247		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_6	Pearson Correlation	.283	.027	.440**	.371*	.611**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.099	.880	.008	.028	.000		.004
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_7	Pearson Correlation	.393*	.288	.710**	.364*	.667**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.094	.000	.031	.000	.004	
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_8	Pearson Correlation	.049	.344*	.496**	.306	.721**	.516**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.782	.043	.002	.074	.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_9	Pearson Correlation	.282	.134	.378*	.528**	.531**	.536**	.424*
	Sig. (2-tailed)	.100	.444	.025	.001	.001	.001	.011
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_10	Pearson Correlation	.327	.165	.292	.193	.427*	.628**	.369*
	Sig. (2-tailed)	.055	.342	.089	.266	.010	.000	.029
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_11	Pearson Correlation	.495**	.429*	.475**	.160	.589**	.447**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.004	.359	.000	.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_12	Pearson Correlation	.310	-.179	.062	.024	.187	.398*	.302
	Sig. (2-tailed)	.070	.303	.723	.891	.283	.018	.077
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_13	Pearson Correlation	.560**	.140	.129	.075	.286	.400*	.250
	Sig. (2-tailed)	.000	.422	.460	.667	.096	.017	.147
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_14	Pearson Correlation	.397*	.257	.465**	.251	.333	.211	.556**
	Sig. (2-tailed)	.018	.137	.005	.145	.050	.225	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_15	Pearson Correlation	.233	-.070	.103	.251	.167	.505**	.167
	Sig. (2-tailed)	.177	.689	.555	.145	.339	.002	.339
	N	35	35	35	35	35	35	35

Validitas importance

		Imp_1	Imp_2	Imp_3	Imp_4	Imp_5	Imp_6	Imp_7
Imp_16	Pearson Correlation	.239	.253	.389*	.098	.302	.216	.452**
	Sig. (2-tailed)	.166	.142	.021	.574	.078	.213	.006
	N	35	35	35	35	35	35	35
Imp_17	Pearson Correlation	.442**	.165	.551**	.345*	.402*	.399*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.008	.344	.001	.042	.017	.018	.004
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total Imp	Pearson Correlation	.643**	.461**	.709**	.524**	.722**	.721**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35

Validitas importance

		Imp_8	Imp_9	Imp_10	Imp_11	Imp_12	Imp_13
Imp_1	Pearson Correlation	.049	.282	.327	.495**	.310	.560**
	Sig. (2-tailed)	.782	.100	.055	.002	.070	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_2	Pearson Correlation	.344*	.134	.165	.429*	-.179	.140
	Sig. (2-tailed)	.043	.444	.342	.010	.303	.422
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_3	Pearson Correlation	.496**	.378*	.292	.475**	.062	.129
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.089	.004	.723	.460
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_4	Pearson Correlation	.306	.528**	.193	.160	.024	.075
	Sig. (2-tailed)	.074	.001	.266	.359	.891	.667
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_5	Pearson Correlation	.721**	.531**	.427*	.589**	.187	.286
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.000	.283	.096
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_6	Pearson Correlation	.516**	.536**	.628**	.447**	.398*	.400*
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.007	.018	.017
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_7	Pearson Correlation	.614**	.424*	.369*	.629**	.302	.250
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.029	.000	.077	.147
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_8	Pearson Correlation	1	.459**	.398*	.415*	.103	.053
	Sig. (2-tailed)		.006	.018	.013	.558	.761
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_9	Pearson Correlation	.459**	1	.480**	.255	.221	.212
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.139	.202	.221
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_10	Pearson Correlation	.398*	.480**	1	.586**	.257	.427*
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.000	.135	.010
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_11	Pearson Correlation	.415*	.255	.586**	1	.283	.589**
	Sig. (2-tailed)	.013	.139	.000		.099	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_12	Pearson Correlation	.103	.221	.257	.283	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.558	.202	.135	.099		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_13	Pearson Correlation	.053	.212	.427*	.589**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.761	.221	.010	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_14	Pearson Correlation	.320	.318	.101	.306	.320	.333
	Sig. (2-tailed)	.061	.062	.566	.073	.061	.050
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_15	Pearson Correlation	.320	.318	.276	.141	.694**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.061	.062	.108	.418	.000	.002
	N	35	35	35	35	35	35

Validitas importance

		Imp_8	Imp_9	Imp_10	Imp_11	Imp_12	Imp_13
Imp_16	Pearson Correlation	.418*	.192	.167	.284	.418*	.302
	Sig. (2-tailed)	.012	.269	.339	.098	.012	.078
	N	35	35	35	35	35	35
Imp_17	Pearson Correlation	.253	.355*	.308	.372*	.426*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.143	.037	.072	.028	.011	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Total_Imp	Pearson Correlation	.635**	.642**	.626**	.717**	.498**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35

Validitas importance

		Imp_14	Imp_15	Imp_16	Imp_17	Total_Imp
Imp_1	Pearson Correlation	.397*	.233	.239	.442**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.018	.177	.166	.008	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_2	Pearson Correlation	.257	-.070	.253	.165	.461**
	Sig. (2-tailed)	.137	.689	.142	.344	.005
	N	35	35	35	35	35
Imp_3	Pearson Correlation	.465**	.103	.309*	.551**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.005	.555	.021	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_4	Pearson Correlation	.251	.251	.098	.345*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.145	.145	.574	.042	.001
	N	35	35	35	35	35
Imp_5	Pearson Correlation	.333	.167	.302	.402*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.050	.339	.078	.017	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_6	Pearson Correlation	.211	.505**	.216	.399*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.225	.002	.213	.018	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_7	Pearson Correlation	.556**	.167	.452**	.475**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.339	.006	.004	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_8	Pearson Correlation	.320	.320	.418*	.253	.635**
	Sig. (2-tailed)	.061	.061	.012	.143	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_9	Pearson Correlation	.318	.318	.192	.355*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.062	.062	.269	.037	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_10	Pearson Correlation	.101	.276	.167	.308	.626**
	Sig. (2-tailed)	.566	.108	.339	.072	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_11	Pearson Correlation	.306	.141	.284	.372*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.073	.418	.098	.028	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_12	Pearson Correlation	.320	.694**	.418*	.426*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.012	.011	.002
	N	35	35	35	35	35
Imp_13	Pearson Correlation	.333	.500**	.302	.557**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.050	.002	.078	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_14	Pearson Correlation	1	.300	.603**	.681**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.080	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Imp_15	Pearson Correlation	.300	1	.603**	.464**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.080		.000	.005	.001
	N	35	35	35	35	35

Validitas importance

		Imp_14	Imp_15	Imp_16	Imp_17	Total_Imp
Imp_16	Pearson Correlation	.603**	.603**	1	.541**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001
	N	35	35	35	35	35
Imp_17	Pearson Correlation	.681**	.464**	.541**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001		.000
	N	35	35	35	35	35
Total_Imp	Pearson Correlation	.595**	.526**	.550**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

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

Reliability: Performance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perf_1	50.03	26.852	.455	.897
Perf_2	49.89	27.810	.375	.898
Perf_3	49.31	27.222	.533	.894
Perf_4	49.51	24.316	.739	.886
Perf_5	49.37	27.358	.541	.893
Perf_6	49.49	26.728	.709	.889
Perf_7	49.20	27.224	.494	.895
Perf_8	49.37	27.240	.568	.893
Perf_9	49.29	26.563	.658	.890
Perf_10	50.14	26.597	.544	.893
Perf_11	50.43	25.840	.547	.894
Perf_12	49.40	27.306	.579	.892
Perf_13	49.51	28.728	.356	.898
Perf_14	49.20	26.518	.563	.893
Perf_15	49.34	26.585	.600	.891
Perf_16	49.26	25.844	.635	.890
Perf_17	49.31	26.869	.609	.891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.63	30.064	5.483	17

Reliability: Importance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Imp_1	58.66	20.467	.575	.894
Imp_2	58.63	21.358	.373	.901
Imp_3	58.43	20.429	.657	.891
Imp_4	58.46	21.197	.448	.898
Imp_5	58.54	20.138	.667	.891
Imp_6	58.66	19.761	.657	.891
Imp_7	58.37	20.417	.718	.890
Imp_8	58.40	20.835	.575	.894
Imp_9	58.71	20.210	.567	.895
Imp_10	58.83	20.734	.561	.894
Imp_11	58.57	20.134	.660	.891
Imp_12	58.40	21.424	.424	.899
Imp_13	58.54	20.667	.541	.895
Imp_14	58.29	21.445	.544	.895
Imp_15	58.29	21.681	.470	.897
Imp_16	58.20	22.165	.515	.898
Imp_17	58.31	20.928	.654	.892

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.14	23.361	4.833	17

Case Summaries (Performance)^a

	Perf_1	Perf_2	Perf_3	Perf_4	Perf_5	Perf_6	Perf_7	Perf_8	Perf_9
1	2	2	3	4	3	3	4	3	3
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
5	2	3	4	3	3	3	4	3	3
6	3	2	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3
9	2	2	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	2	3	3	2	4	3	3	3	3
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3
14	3	2	3	3	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	3	3	4	4	4
18	2	2	3	2	3	3	3	3	3
19	3	3	4	3	3	3	4	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	2	3	3	4	3	3	4	3	3
23	2	2	4	4	4	3	3	3	4
24	1	2	3	2	3	2	3	3	3
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	4	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	3	3	3	3	4	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3
31	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	4	4	4	3	3
33	3	2	3	3	4	3	4	4	3
34	1	2	3	2	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4

Case Summaries (Performance)^a

	Perf_10	Perf_11	Perf_12	Perf_13	Perf_14	Perf_15	Perf_16	Perf_17
1	2	2	3	3	3	3	4	4
2	3	2	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	3	4	4	4	3
4	2	2	4	3	3	3	4	4
5	2	2	3	3	4	3	3	3
6	3	2	3	3	3	3	3	3
7	3	3	4	4	4	4	4	4
8	2	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	4	4	4	4	4
10	2	2	3	3	3	3	3	3
11	3	3	4	3	4	4	4	4
12	3	2	3	3	3	3	3	3
13	2	1	3	3	4	4	4	3
14	3	3	3	3	4	3	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	4	4	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	3	3	3	3	3	3
19	2	2	4	3	4	3	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	4	3	4	4	4	4
22	2	2	3	3	3	4	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4	4
24	1	1	3	3	2	3	2	3
25	2	2	3	3	3	3	3	3
26	3	1	3	3	3	3	3	3
27	3	2	4	3	4	4	4	3
28	2	2	3	3	4	3	3	3
29	3	3	4	4	4	4	4	4
30	2	1	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	3	3	3	3	4	3
34	2	1	3	3	3	2	2	3
35	2	2	4	3	4	3	3	3

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries (Importance)^a

	Imp_1	Imp_2	Imp_3	Imp_4	Imp_5	Imp_6	Imp_7	Imp_8	Imp_9
1	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	4	4	4	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	3	4	3	4	4	3
6	3	4	3	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	4	3	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	3	4	4	4
17	4	3	4	4	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2
21	4	3	4	4	3	4	4	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	3	4	4	3
30	3	4	4	4	3	3	3	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	4	3	4	3	4	4	3
33	4	4	4	4	3	3	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	3	4	4	3

Case Summaries (Importance)^a

	Imp_10	Imp_11	Imp_12	Imp_13	Imp_14	Imp_15	Imp_16	Imp_17
1	3	3	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	4	3	4	4
6	3	3	3	3	3	4	4	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	3	3	4	4	3
23	3	3	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	4	4	4	4
30	3	3	3	3	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	4	3	4	3
33	3	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4

a. Limited to first 100 cases.

Validitas: Brand Loyalty

Validitas Brand Loyalty

		Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer
Switcher	Pearson Correlation	1	.593**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003
	N	35	35	35
Habitual Buyer	Pearson Correlation	.593**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Satisfied Buyer	Pearson Correlation	.484**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	35	35	35
Liking The Brand	Pearson Correlation	.455**	.496**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000
	N	35	35	35
Committed Buyer-Brand Loyalty	Pearson Correlation	.503**	.637**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.772**	.856**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	35	35	35

Validitas Brand Loyalty

		Liking The Brand	Committed Buyer-Brand Loyalty	Total
Switcher	Pearson Correlation	.455**	.503**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000
	N	35	35	35
Habitual Buyer	Pearson Correlation	.496**	.637**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	35	35	35
Satisfied Buyer	Pearson Correlation	.609**	.712**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	35	35	35
Liking The Brand	Pearson Correlation	1	.437**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	35	35	35
Committed Buyer-Brand Loyalty	Pearson Correlation	.437**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.711**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

Reliability: Brand Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Switcher	11.63	5.123	.614	.848
Habitual Buyer	11.23	4.829	.750	.809
Satisfied Buyer	10.31	5.398	.772	.811
Liking The Brand	10.29	5.975	.589	.851
Committed Buyer-Brand Loyalty	10.71	4.857	.702	.824

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.54	7.903	2.811	5

Case Summaries (Brand loyalty)

	Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed Buyer-Brand Loyalty
1	2	2	3	3	3
2	2	3	3	3	3
3	1	2	3	3	3
4	1	2	3	3	2
5	2	2	4	3	4
6	2	3	3	3	3
7	2	2	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	2	3	4	3	3
10	2	2	3	3	3
11	1	2	3	3	2
12	3	2	3	2	2
13	2	3	4	4	3
14	1	1	2	2	2
15	2	2	3	3	3
16	2	2	3	4	2
17	2	4	4	4	4
18	3	2	3	4	3
19	1	2	3	3	4
20	1	3	3	3	3
21	2	2	3	3	3
22	1	1	3	3	2
23	3	3	4	4	4
24	2	2	3	3	3
25	2	2	4	4	3
26	4	4	4	4	4
27	1	2	3	3	2
28	2	2	3	3	2
29	2	3	4	3	3
30	2	2	2	3	2
31	1	2	3	3	2
32	2	3	4	4	3
33	2	2	3	3	3
34	1	1	2	3	1
35	2	2	3	4	2

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

TABEL DISTRIBUSI CHI SQUARE

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	3.840	51	68.670	101	125.460	151	180.680
2	5.990	52	69.830	102	126.570	152	181.770
3	7.810	53	70.990	103	127.690	153	182.860
4	9.490	54	72.150	104	128.800	154	183.960
5	11.070	55	73.310	105	129.920	155	185.050
6	12.590	56	74.470	106	131.030	156	186.150
7	14.070	57	75.620	107	132.140	157	187.240
8	15.510	58	76.780	108	133.260	158	188.330
9	16.920	59	77.930	109	134.370	159	189.420
10	18.310	60	79.080	110	135.480	160	190.520
11	19.680	61	80.230	111	136.590	161	191.610
12	21.030	62	81.380	112	137.700	162	192.700
13	22.360	63	82.530	113	138.810	163	193.790
14	23.680	64	83.680	114	139.920	164	194.880
15	25.000	65	84.820	115	141.030	165	195.970
16	26.300	66	85.960	116	142.140	166	197.060
17	27.590	67	87.110	117	143.250	167	198.150
18	28.870	68	88.250	118	144.350	168	199.240
19	30.140	69	89.390	119	145.460	169	200.330
20	31.410	70	90.530	120	146.570	170	201.420
21	32.670	71	91.670	121	147.670	171	202.510
22	33.920	72	92.810	122	148.780	172	203.600
23	35.170	73	93.950	123	149.880	173	204.690
24	36.420	74	95.080	124	150.990	174	205.780
25	37.650	75	96.220	125	152.090	175	206.870
26	38.890	76	97.350	126	153.200	176	207.950
27	40.110	77	98.480	127	154.300	177	209.040
28	41.340	78	99.620	128	155.400	178	210.130
29	42.560	79	100.750	129	156.510	179	211.220
30	43.770	80	101.880	130	157.610	180	212.300
31	44.990	81	103.010	131	158.710	181	213.390
32	46.190	82	104.140	132	159.810	182	214.480
33	47.400	83	105.270	133	160.910	183	215.560
34	48.600	84	106.390	134	162.020	184	216.650
35	49.800	85	107.520	135	163.120	185	217.730
36	51.000	86	108.650	136	164.220	186	218.820
37	52.190	87	109.770	137	165.320	187	219.910
38	53.380	88	110.900	138	166.420	188	220.990
39	54.570	89	112.020	139	167.510	189	222.080
40	55.760	90	113.150	140	168.610	190	223.160
41	56.940	91	114.270	141	169.710	191	224.240
42	58.120	92	115.390	142	170.810	192	225.330
43	59.300	93	116.510	143	171.910	193	226.410
44	60.480	94	117.630	144	173.000	194	227.500
45	61.660	95	118.750	145	174.100	195	228.580
46	62.830	96	119.870	146	175.200	196	229.660
47	64.000	97	120.990	147	176.290	197	230.750
48	65.170	98	122.110	148	177.390	198	231.830
49	66.340	99	123.230	149	178.490	199	232.910
50	67.500	100	124.340	150	179.580	200	233.990

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **William Haryanto**
Jabatan : **Pimpinan bengkel "SPEED"**
Alamat : **JL. Pandean Sari no. 12 Condong
Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta**

Menerangkan bahwa:

Nama : **Amylia**
Nim : **3260/TI**
Universitas : **Atma Jaya Yogyakarta**

Telah mengadakan penelitian di bengkel "SPEED"
Bodykit and Paint Yogyakarta guna keperluan **Tugas Akhir.**

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat
dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2006


William Haryanto