

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *positive word of mouth* produk *notebook Acer Aspire*.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel tingkat *customer satisfaction* (CS) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat *brand love* (BL) yang berperan sebagai variabel mediasi selanjutnya variabel tingkat *brand love* (BL) sebagai variabel mediasi mempengaruhi secara signifikan variabel tingkat *brand loyalty* (BLY) dan variabel tingkat *positive word of mouth* (WOM), pengaruh tersebut didukung oleh kuatnya hubungan antar variabel.
2. Hasil regresi dalam penelitian ini mengenai pengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *brand love* (BL), pengaruh *brand love* (BL) terhadap *brand loyalty* (BLY) dan *positive word of mouth* (WOM) menunjukkan adanya peningkatan dari penelitian sebelumnya.
3. Analisis uji korelasi kanonikal menunjukkan bahwa hubungan variabel tingkat *brand love* terhadap variabel tingkat *brand loyalty* lebih rendah dibanding hubungan tingkat *brand love* terhadap tingkat *positive word of mouth* dimana

Carroll and Ahuvia (2006: 87) juga menyatakan bahwa pengaruh *brand love* dengan *positive word of mouth* lebih besar daripada *brand loyalty*.

4. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa peran *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *positive word of mouth* dapat dibuktikan dimana apabila responden memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai karena tingginya kepuasan terhadap *notebook* merek *Acer Aspire*, maka hal tersebut akan mendukung adanya keinginan responden untuk menyebarkan kata-kata positif tentang *notebook* merek *Acer Aspire* dan menciptakan kesetiaan terhadap *notebook* merek *Acer Aspire*. Begitu juga dengan teori *action-assembly* dimana teori tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengalamannya menggunakan sebuah produk dapat menimbulkan sebuah tindakan.

B. Saran

Penulis memberikan saran dalam penelitian ini, baik untuk keperluan akademis dan perusahaan *Acer*. Berikut saran dari penulis:

1. Saran Akademis

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa ada peran *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *postive word of mouth* sehingga untuk peneliti yang ingin menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya adalah agar peneliti bisa menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, tingkat *brand love*, tingkat *brand loyalty* dan

tingkat *positive word of mouth* pada sebuah merek tertentu karena setiap variabel memiliki koefisien determinasi diluar faktor yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Sebagai contoh, penulis berikutnya bisa meneliti apakah *brand knowledge* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, tingkat *brand love*, tingkat *brand loyalty* dan tingkat *positive word of mouth* yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan teori *action-assembly*.

2. Saran Praktis

Bagi perusahaan PT. Acer Indonesia sebaiknya melakukan sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan hubungan relasi dengan konsumen dan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek *notebook Acer Aspire* sehingga menciptakan konsumen yang loyal dan konsumen mampu memberikan kata-kata positif mengenai *notebook Acer Aspire* kepada orang lain, seperti meningkatkan *customer cares* berdasarkan slogan yang dipakai oleh Acer, yaitu “*Acer Understands*”.

Daftar Pustaka

Artikel:

Hirdinis, M. 2009. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. (diakses 27 Juli 2010) dari http://www.docstoc.com/docs/106792888/210904_SeminarPemasaran_Modul5NEW_Hirdsm

Rahayu, Eva M. 2012. Digital Marketing Cara Komunikasi Dua Arah Acer. (diakses pada tanggal 5 Oktober 2012) dari <http://swa.co.id/business-strategy/digital-marketing-cara-komunikasi-dua-arah-acer>

Setiamanah, Amelita. 2012. Peran Top Brand dalam Perilaku Pembelian. (diakses pada tanggal : 2 Mei 2012) dari <http://www.frontier.co.id/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>

Yasir, Ahmad. 2010. Acer Komit Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. (diakses pada tanggal 5 Oktober 2012) dari <http://swa.co.id/listed-articles/acer-komit-meningkatkan-pelayanan-pelanggan>

Jurnal:

Ahuvia, A. C. 2005. *'Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives'* *Journal of Consumer Research*, Vol.32, hal: 171–184.

Carroll, B. A., dan Ahuvia, A. C. 2006. *'Some antecedents and outcomes of brand love'* *Market Lett*, Vol.17, hal: 79-89.

Chew, Patricia., dan Wirtz, Jochen. 2002. *'The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour'* *International Journal of Service Industry Management*. Vol.13, hal: 142-162.

Fournier, S., dan Mick, D.G. 1999. *'Rediscovering satisfaction'* *Journal of Marketing*, Vol.63, hal: 5–23.

Gounaris, S. dan Stathakopoulos, V. 2004, *'Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study'* *Journal of Brand Management*, Vol. 11, hal: 283 - 306.

- Gupta, K., dan Stewart, D. W. 1996. 'Customer satisfaction and customer behavior: The differential role of brand and category expectations' *Marketing Letters*, Vol.7, Maret, hal: 249-263.
- Kekre, S., Krishnan, M. S., dan Srinivasan, K. 1995. 'Drivers of customer satisfaction for software products: Implications for design and service support' *Management Science*, hal: 41.
- Shimp, T. A., dan Madden, T. J. 1988. 'Consumer - object relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory of Love' *Advances in Consumer Research*, Vol.15, hal: 163-168.
- Sternberg, R. J. 1986. 'A triangular theory of love' *Psychological Review*, Vol.93, Februari, hal: 119-135.
- Swan, J.E. dan Oliver, R.L. 1989. 'Postpurchase communications by consumers' *Journal of Retailing*, Vol 2. hal: 516-33.
- Yun, M. H., Han, S. H., Hong, S. W., dan Kim, J. 2003. 'Incorporating user satisfaction into the look-and-feel of mobile' *Ergonomics*, Vol.46, hal: 1423 - 1440.
- Westbrook, R. A. 1987. 'Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes' *Journal of Marketing Research*, Vol.14, hal: 531-547.

Referensi:

- Fridgen, Joseph D. 1996. *Dimension of Tourism*. United State America: Educational.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi offset.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media, Komputindo Gramedia.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Delhi: New Age International.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., dan Keller, K. 2009. *Marketing management* (13rd Edition). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W., dan. Foss, Karen A. 2008. *Theories of Human Communication*. Ninth Edition, United State America: Thomson Higher Education.
- Littlejohn, Stephen W., dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2002. *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. First Edition, New York: Doubleday Busi
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer behavior*. 9th Edition, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke-6, Jakarta: LP3ES.
- Stanton. William. J. 1985. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- West, Richard L. dan Turner, Lynn H. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: MA.
- Wijaya, Tony. 2010. *Analisis Multivariat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi:

Utami, Brigitta Ayu Tri. 2011. *Analisis Peran Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth Apple iPod : Kasus di Universitas Atma Jaya Jakarta*. Sarjana Ekonomi. Universitas Atmajaya Jakarta. Skripsi.

Verawati. 2005. *Analisis Pengaruh Brand Image "Notebook ACER" Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus di Universitas Atma Jaya Jakarta*. Sarjana Ekonomi. Universitas Atmajaya Jakarta. Skripsi.

Website:

<http://us.acer.com/ac/en/US/content/series/aspire> (diakses pada tanggal 2 Mei 2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Acer_Aspire (diakses pada tanggal 1 Oktober 2012)

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/bina-usaha/53-pelayanan-konsumen/760-cara-acer-kuasai-pasar.html> (diakses pada tanggal 7 Oktober 2012)

LAMPIRAN 1
Kuisoner Penelitian

Nama :
Angkatan :

A. Pengantar Kuisoner
Responden Yth,

Saya selaku peneliti mengharapkan kerjasama dari Anda selaku responden dalam penelitian ini. Kuisoner ini berhubungan dengan Pengaruh *Brand Love* Sebagai Faktor Mediasi Antara *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty* dan *Positive Word of Mouth Notebook* merek *Acer Aspire*. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Peneliti menjamin semua data yang berkaitan dengan kuisoner penelitian ini bersifat rahasia dan tidak akan berpengaruh pekerjaan dan responden, demikian juga dengan data diri responden. Terima kasih atas perhatian dan kerjasama Anda.

Hormat Saya,

Adri

B. Pernyataan

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda dengan pedoman sebagai berikut.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
R = Ragu-ragu
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Code	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
CUSTOMER SATISFACTION						
CS1	Saya puas dengan rancangan model <i>notebook Acer Aspire</i> .					
CS2	Saya puas dengan keragaman warna yang disediakan.					
CS3	Saya puas dengan kemudahan <i>notebook Acer Aspire</i> untuk dibawa.					
CS4	Saya puas dengan <i>notebook Acer Aspire</i> yang tidak mudah rusak.					
CS5	Saya puas dengan spesifikasi <i>hardware</i> yang diberikan di <i>notebook Acer Aspire</i> .					
CS6	Kapasitas baterai di <i>notebook Acer Aspire</i> berdurasi lama sehingga membuat saya puas.					
CS7	Saya puas dengan harga <i>notebook Acer Aspire</i> yang sebanding dengan kualitasnya.					
CS8	Saya puas dengan kecepatan reparasi yang dilakukan oleh <i>Acer service center</i> .					
CS9	Saya puas dengan kenyamanan suasana di <i>Acer Store</i> .					
CS10	Saya puas dengan luasnya jaringan distribusi untuk memperoleh <i>notebook Acer Aspire</i> .					
Code	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
BRAND LOVE						
BL1	Saya kagum dengan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL2	Saya terkesan dengan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL3	Saya merasa nyaman menggunakan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL4	Saya punya perasaan yang negatif dengan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL5	Saya senang menggunakan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL6	Saya cinta merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL7	Saya tidak memiliki perasaan khusus dengan merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL8	Merek <i>Acer Aspire</i> sungguh-sungguh memberikan kesenangan tersendiri bagi saya.					
BL9	Saya memiliki ketertarikan terhadap merek <i>Acer Aspire</i> .					
BL10	Saya sangat sulit untuk berpindah dari <i>Acer Aspire</i> ke merek lain.					

Code	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
POSITIVE WORD OF MOUTH						
WOM1	Saya merekomendasi merek <i>Acer Aspire</i> ke banyak orang.					
WOM2	Saya membicarakan merek <i>Acer Aspire</i> ke teman-teman dekat saya.					
WOM3	Saya mencoba untuk menyebarkan hal-hal baik tentang merek <i>Acer Aspire</i> .					
WOM4	Saya mempromosikan merek <i>Acer Aspire</i> dengan kata-kata atau hal-hal yang baik kepada orang lain.					

Untuk pernyataan **BRAND LOYALTY**, silahkan Anda memberikan tanda *cross* (X) bagi jawaban yang Anda pilih.

Code	Pernyataan	YA	TIDAK
BRAND LOYALTY			
BLY1	Saya merupakan tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga dibanding sebuah merek.		
BLY2	Saya tertarik pada merek <i>Acer Aspire</i> karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut.		
BLY3	Saya merasa berat hati jika harus berpindah dari merek <i>Acer Aspire</i> ke merek lain.		
BLY4	Saya menyukai merek <i>Acer Aspire</i> karena saya mempunyai rangkaian pengalaman positif.		
BLY5	<i>Acer Aspire</i> mewakili karakter diri saya.		

TERIMA KASIH ATAS BANTUANNYA

LAMPIRAN 2
Data Populasi Responden

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
DATA HERREGISTRASI MAHASISWA LAMA & BARU
TAHUN AKADEMIK 2011/2012

PROGRAM STUDI	SEMESTER GASAL							SEMESTER GENAP						
	MAHASISWA LAMA			MAHASISWA BARU			JUMLAH	MAHASISWA LAMA			MAHASISWA BARU			JUMLAH
	L	P	JML.	L	P	JML.		L	P	JML.	L	P	JML.	
ARSITEKTUR	400	194	594	93	71	164	758	353	179	532	83	66	149	681
TENIK SIPIL	422	104	526	148	49	197	723	378	92	470	129	44	173	643
MANAJEMEN	453	347	800	165	112	277	1077	374	307	681	153	106	259	940
AKUNTANSI	451	629	1080	128	177	305	1385	384	540	924	111	170	281	1205
HUKUM	599	305	904	171	99	270	1174	522	256	778	143	83	226	1004
TEKNIK INDUSTRI	262	125	387	95	48	143	530	223	121	344	81	45	126	470
TEKNIK INFORMATIKA	536	181	717	119	55	174	891	470	147	617	100	49	149	766
BIOLOGI	54	104	158	19	38	57	215	54	91	145	19	35	54	199
ILMU KOMUNIKASI	473	677	1150	107	168	275	1425	424	615	1039	95	155	250	1289
SOSIOLOGI	57	40	97	12	7	19	116	50	29	79	9	6	15	94
ILMU EKONOMI	60	49	109	23	16	39	148	50	36	86	21	13	34	120
MANAJEMEN INT.	42	43	85	11	21	32	117	33	35	68	10	21	31	99
T. SIPIL INT.	8	4	12	6	2	8	20	7	6	13	5	2	7	20
T. INDUSTRI INT.	21	13	34	6	3	9	43	20	13	33	3	4	7	40
AKUNTANSI INT.	13	27	40	4	7	11	51	11	24	35	4	7	11	46
UAJY ATMI							-	10	-	10	37	1	38	48
JUMLAH	3851	2842	6693	1107	873	1980	8673	3363	2491	5854	1003	807	1810	7664

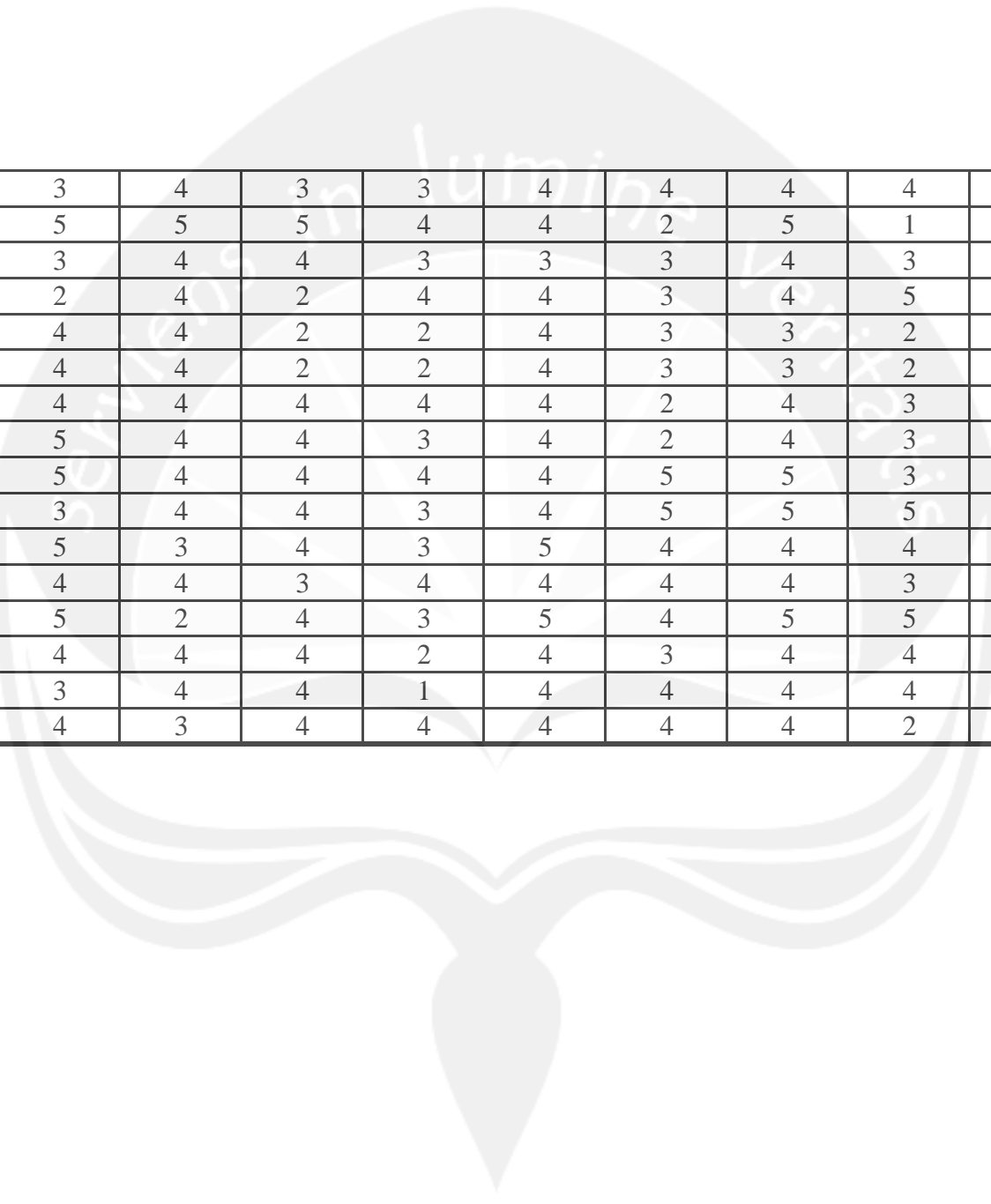
LAMPIRAN 3

Data Kuisisioner

RESPONDEN	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10
1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
6	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5
7	4	4	2	1	1	2	2	2	2	4
8	4	5	2	2	4	1	5	4	4	4
9	2	2	4	1	2	2	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4
12	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4
13	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3
14	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
17	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
18	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	2	5	1	1	3
20	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
21	2	4	2	4	4	3	4	5	5	4
22	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4

23	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
24	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4
25	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
26	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5
27	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5
28	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5
29	5	2	4	3	5	4	5	5	4	4
30	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
31	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
32	3	4	5	2	4	3	3	2	4	4
33	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4
34	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3
35	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
36	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5
37	2	2	4	1	2	2	4	2	3	2
38	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3
39	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3
40	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4
41	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
42	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
43	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
44	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
45	3	4	5	2	4	3	3	2	4	4
46	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4
47	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3

48	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
49	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5
50	2	2	4	1	2	2	4	2	3	2
51	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3
52	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3
53	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4
54	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3
55	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3
56	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
57	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
58	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5
59	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
60	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
61	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5
62	4	4	2	1	1	2	2	2	2	4
63	4	5	1	1	4	1	5	4	4	4
64	2	2	4	1	2	2	3	3	3	4
65	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
66	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4
67	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4
68	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3
69	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
72	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4

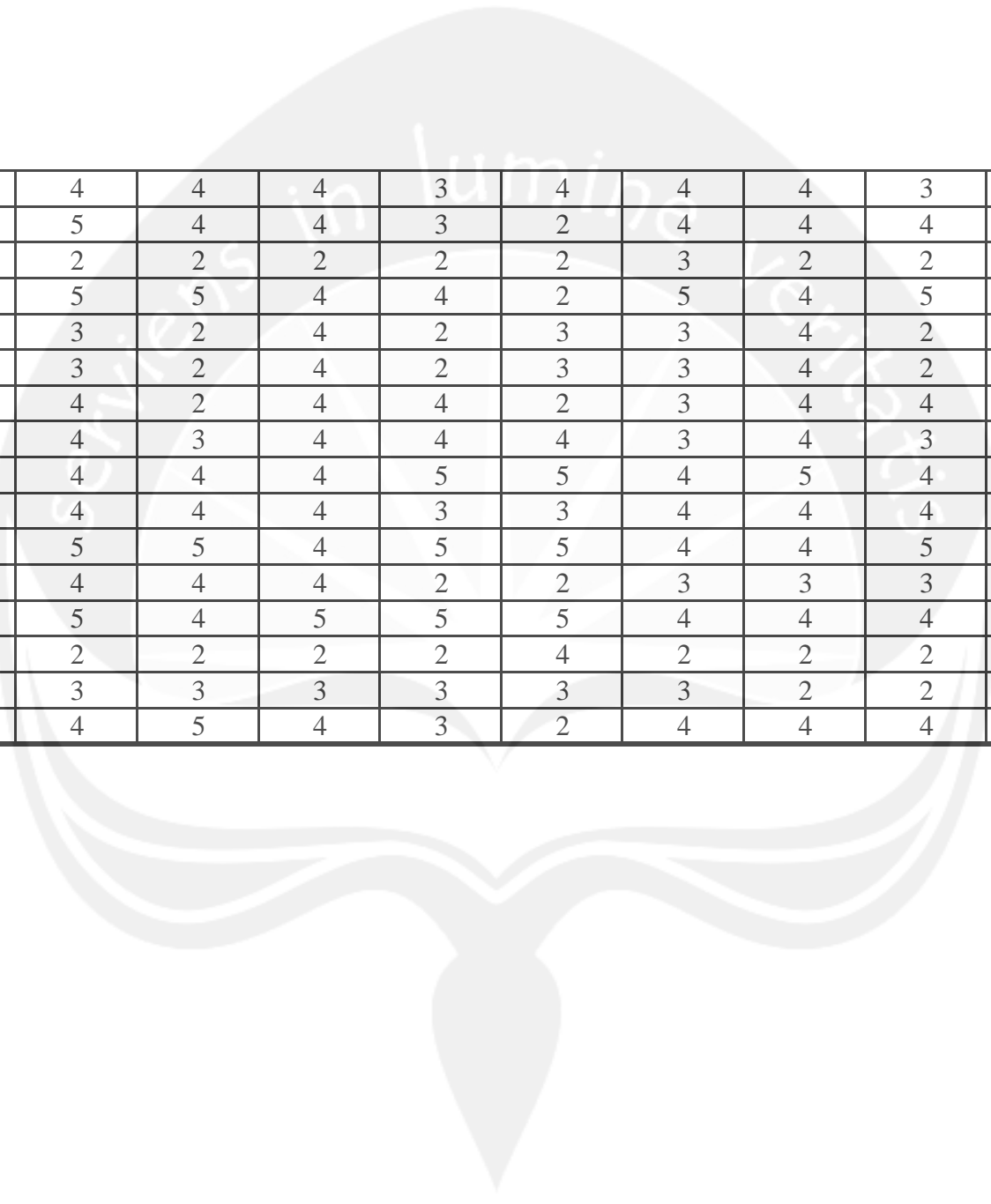


73	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	2	5	1	1	3
75	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
76	2	4	2	4	4	3	4	5	5	4
77	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4
78	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4
79	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
80	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4
81	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
82	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5
83	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5
84	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5
85	5	2	4	3	5	4	5	5	4	4
86	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
87	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5

in lumine

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	BL9	BL10	BLY1	BLY2
3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	1	1
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	1
3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	1	1
3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	0	0
3	4	3	2	2	2	4	2	2	2	0	0
3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	1	1
2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	0	0
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	1	1
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	0	0
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	0
3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	0
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1
4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	1	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	0
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	0
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	0	1
4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	0	1
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	0	0
4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	1	1
4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	1	0

4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	1	1
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	1
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	1
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	1
3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	1	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	0
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	0
4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	0	0
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	1
4	4	2	5	2	1	3	1	2	1	1	0
3	2	4	4	2	2	4	2	2	2	1	0
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	0
2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	0
3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
2	2	4	4	3	2	5	2	2	1	1	0
3	1	1	5	3	1	5	1	1	1	0	0
2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	0
2	3	4	3	4	2	2	2	4	2	1	0
2	3	4	3	4	2	2	2	4	2	1	0
4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	0	0
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	1
4	4	2	5	2	1	3	1	2	1	1	0



3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1
4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	1	1
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	0	0
4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	1	1
4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	1	0
4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	1	0
4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	1	1
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	1
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	1
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	1
3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	1	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	0
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	0
3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	1	1

BLY3	BLY4	BLY5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	MEAN CS	MEAN BL	MEAN BLY
1	1	0	2	2	2	2	3,6	3,33	4
1	1	0	3	3	3	4	3	3	4
1	1	0	4	4	4	3	3,7	3,78	4
0	0	0	3	2	3	4	3,5	3,11	0
0	0	0	2	2	2	2	3,6	2,44	0
0	0	0	2	2	2	2	3,8	3,22	2
0	0	0	2	2	2	2	2,4	1,78	0
0	0	0	1	1	1	1	3,5	1,33	1
0	0	0	2	2	2	2	2,6	2,78	2
0	0	0	3	3	3	3	3,8	3,44	0
0	0	0	3	2	2	2	4,1	3,78	2
0	0	0	2	2	2	1	3,5	2,56	1
0	0	0	2	2	3	3	3,1	2,56	1
0	0	1	3	3	4	3	3,3	2,89	3
1	1	1	4	4	4	1	3,9	4	5
0	0	0	3	3	3	3	3,5	3	1
0	0	0	3	3	3	3	3,7	3,11	1
0	0	0	3	4	4	3	3,7	3,67	1
1	1	1	4	4	4	4	3,5	4	4
0	0	0	2	2	2	2	3,5	2,33	0
1	1	0	4	4	4	4	3,7	4,44	4
0	0	0	2	4	2	3	3,1	3,11	1

1	1	1	4	4	4	3	3,6	3,67	5
1	1	0	4	4	4	4	3,6	3,67	4
1	1	1	4	5	4	5	4,3	4,44	5
1	1	0	4	4	4	3	4,2	3,89	4
1	1	1	4	5	4	5	4,2	4,67	5
1	1	0	4	3	3	4	3,8	3,22	4
1	1	1	4	4	4	5	4,1	4,33	5
0	0	0	2	2	2	2	3,7	2	1
0	0	0	4	3	4	4	3,6	3	1
0	0	0	2	4	3	2	3,4	2,78	0
1	1	0	4	3	3	4	3,8	3,89	4
0	0	0	1	2	1	1	3,1	2,44	1
0	0	0	2	2	2	2	2,2	2,56	1
0	0	0	3	4	3	4	4,1	3,44	1
0	0	0	2	2	2	2	2,4	2	1
0	0	0	2	2	2	2	3	2,56	1
1	1	0	4	4	3	3	3,3	4	4
0	0	0	3	2	2	2	3,4	2,44	1
0	0	0	1	1	1	1	2,2	1,89	0
0	0	0	1	1	1	1	2,6	2	1
0	0	0	3	4	3	3	3,3	2,89	1
0	0	0	3	4	3	3	3,3	2,89	1
0	0	0	2	4	3	2	3,4	2,78	0
1	1	0	4	3	3	4	3,8	3,89	4
0	0	0	1	2	1	1	3,1	2,44	1

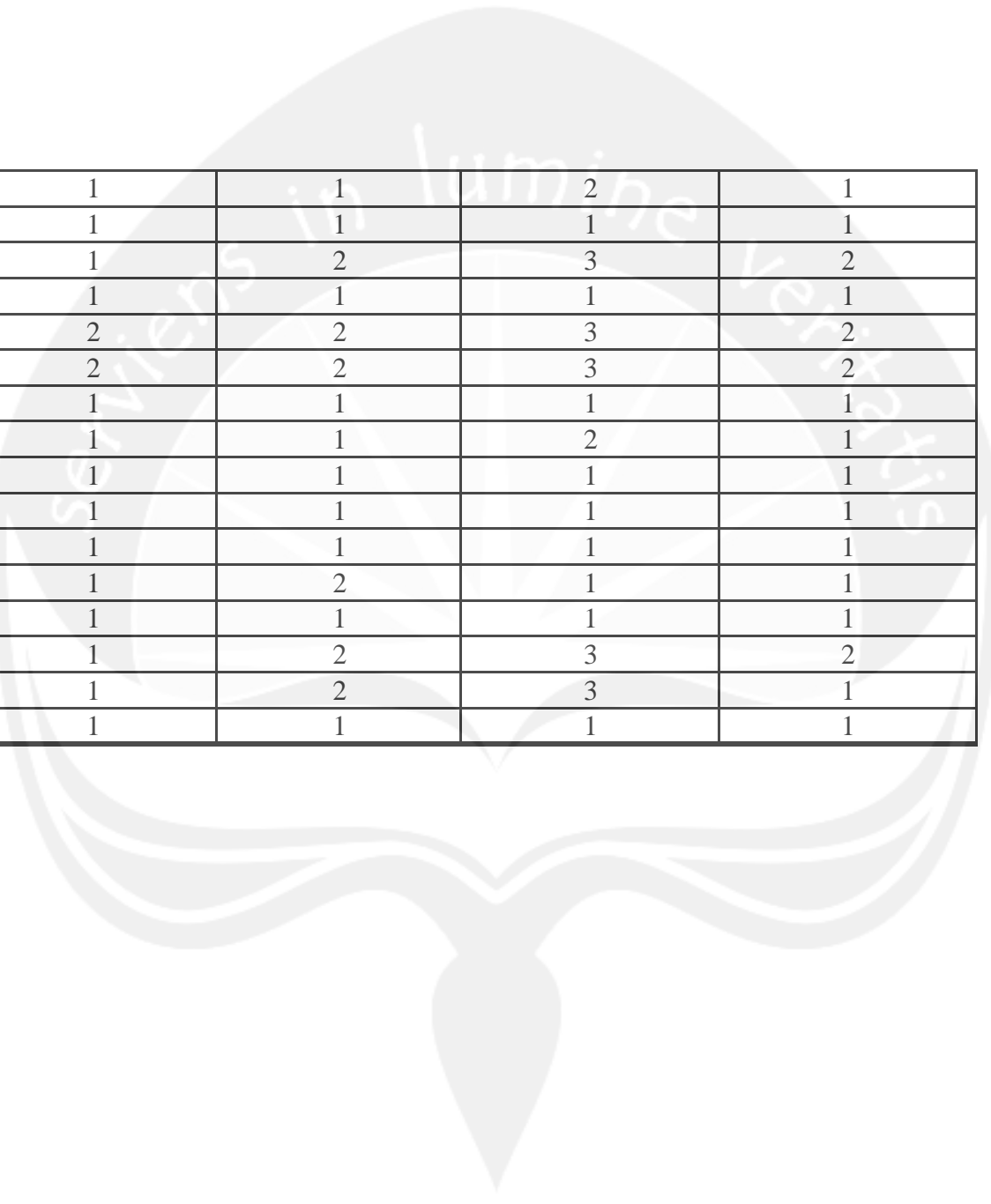
0	0	0	2	2	2	2	2,2	2,56	1
0	0	0	3	4	3	4	4,1	3,44	1
0	0	0	2	2	2	2	2,4	2	1
0	0	0	2	2	2	2	3	2,56	1
1	1	0	4	4	3	3	3,3	4	4
0	0	0	3	2	2	2	3,4	2,44	1
0	0	0	1	1	1	1	2	1,89	0
0	0	0	1	1	1	1	1,6	1,44	1
1	1	0	2	2	2	2	3,6	3,33	4
1	1	0	3	3	3	4	3	3	3
1	1	0	4	4	4	3	3,7	3,78	4
0	0	0	3	2	3	4	3,5	3,11	0
0	0	0	2	2	2	2	3,6	2,44	0
1	1	0	2	2	2	2	3,8	3,22	4
0	0	0	2	2	2	2	2,4	1,56	0
0	0	0	1	1	1	1	3,3	1,11	1
0	0	0	2	2	2	2	2,6	2,78	2
0	1	0	3	3	3	3	3,8	3,44	1
0	0	0	3	2	2	2	4,1	3,78	2
0	0	0	2	2	2	1	3,5	2,56	1
0	0	0	2	2	3	3	3,1	2,56	1
1	1	0	3	3	4	3	3,3	2,89	4
1	1	1	4	4	4	1	3,9	4	5
0	0	0	3	3	3	3	3,5	3	1
0	0	0	3	3	3	3	3,7	3,11	1

0	1	0	3	4	4	3	3,7	3,67	3
1	1	1	4	4	4	4	3,5	4	5
0	0	0	2	2	2	2	3,5	2,33	0
1	1	0	4	4	4	4	3,7	4,44	4
0	0	0	2	4	2	3	3,1	3,11	1
0	0	0	2	4	2	3	3,1	3,11	1
1	1	1	4	4	4	3	3,6	3,67	5
1	0	0	4	4	4	4	3,6	3,67	3
1	1	1	4	5	4	5	4,3	4,44	5
1	1	0	4	4	4	3	4,2	3,89	4
1	1	1	4	5	4	5	4,2	4,67	5
1	1	0	4	3	3	4	3,8	3,22	4
1	1	1	4	4	4	5	4,1	4,33	5
0	0	0	2	2	2	2	3,7	2	1
0	0	0	4	3	4	4	3,6	3	1
1	1	0	4	4	4	3	3,7	3,78	4

<i>MEAN WOM</i>	KATEGORI CS	KATEGORI BL	KATEGORI BLY	KATEGORI WOM
2	1	2	1	2
3,25	2	2	1	2
3,75	1	1	1	1
3	1	2	3	2
2	1	2	3	2
2	1	2	2	2
2	2	3	3	2
1	1	3	3	3
2	2	2	2	2
3	1	1	3	2
2,25	1	1	2	2
1,75	1	2	3	3
2,5	2	2	3	2
3,25	2	2	2	2
3,25	1	1	1	2
3	1	2	3	2
3	1	2	3	2
3,5	1	1	3	1
4	1	1	1	1
2	1	2	3	2
4	1	1	1	1
2,75	2	2	3	2

3,75	1	1	1	1
4	1	1	1	1
4,5	1	1	1	1
3,75	1	1	1	1
4,5	1	1	1	1
3,5	1	2	1	1
4,25	1	1	1	1
2	1	2	3	2
3,75	1	2	3	1
2,75	1	2	3	2
3,5	1	1	1	1
1,25	2	2	3	3
2	2	2	3	2
3,5	1	1	3	1
2	2	2	3	2
2	2	2	3	2
3,5	2	1	1	1
2,25	1	2	3	2
1	2	2	3	3
1	2	2	3	3
3,25	2	2	3	2
3,25	2	2	3	2
2,75	1	2	3	2
3,5	1	1	1	1
1,25	2	2	3	3

2	2	2	3	2
3,5	1	1	3	1
2	2	2	3	2
2	2	2	3	2
3,5	2	1	1	1
2,25	1	2	3	2
1	2	2	3	3
1	3	3	3	3
2	1	2	1	2
3,25	2	2	2	2
3,75	1	1	1	1
3	1	2	3	2
2	1	2	3	2
2	1	2	1	2
2	2	3	3	2
1	2	3	3	3
2	2	2	2	2
3	1	1	3	2
2,25	1	1	2	2
1,75	1	2	3	3
2,5	2	2	3	2
3,25	2	2	1	2
3,25	1	1	1	2
3	1	2	3	2
3	1	2	3	2



3,5	1	1	2	1
4	1	1	1	1
2	1	2	3	2
4	1	1	1	1
2,75	2	2	3	2
2,75	2	2	3	2
3,75	1	1	1	1
4	1	1	2	1
4,5	1	1	1	1
3,75	1	1	1	1
4,5	1	1	1	1
3,5	1	2	1	1
4,25	1	1	1	1
2	1	2	3	2
3,75	1	2	3	1
3,75	1	1	1	1

LAMPIRAN 4 Analisis Statistik Penelitian

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BL
  /METHOD=ENTER CS.
  
```

Regression

Notes	
Output Created	21-OCT-2012 17:22:09
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT BL /METHOD=ENTER CS.
Resources	Processor Time Elapsed Time
	88 00:00:00.03 00:00:00.05

Memory Required	2060 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: BL
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	.58002

- a. Predictors: (Constant), CS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.179	1	28.179	83.761	.000 ^b
	Residual	28.933	86	.336		
	Total	57.112	87			

- a. Dependent Variable: BL
b. Predictors: (Constant), CS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.391	.386		-1.012	.314
	CS	1.019	.111	.702	9.152	.000

a. Dependent Variable: BL

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BLY
  /METHOD=ENTER BL.

```

Regression

Notes

Output Created	21-OCT-2012 17:23:01
Comments	
Data	D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	88
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT BLY /METHOD=ENTER BL.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.02 Memory Required 2060 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

[DataSet1] D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BLY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.579	1.13632

a. Predictors: (Constant), BL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.046	1	156.046	120.852	.000 ^b
	Residual	111.045	86	1.291		
	Total	267.091	87			

a. Dependent Variable: BLY

b. Predictors: (Constant), BL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.942	.482		-6.109	.000
	BL	1.653	.150	.764	10.993	.000

a. Dependent Variable: BLY

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT WOM
  /METHOD=ENTER BL.

```

Regression

Notes

Output Created		21-OCT-2012 17:23:29
Comments		
Input	Data	D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	88
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT WOM /METHOD=ENTER BL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: WOM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.738	.49073

a. Predictors: (Constant), BL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.233	1	59.233	245.968	.000 ^b
	Residual	20.710	86	.241		
	Total	79.943	87			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), BL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.327	.208		-1.573	.119
	BL	1.018	.065	.861	15.683	.000

a. Dependent Variable: WOM

```
MANOVA BLY WOM WITH BL
/DISCRIM ALL ALPHA (1)
/PRINT=SIG(EIGEN DIM).
```

Manova

Notes		
Output Created		21-OCT-2012 23:22:31
Comments		
Input	Data	D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	
Syntax	File	
		MANOVA BLY WOM WITH BL
		/DISCRIM ALL ALPHA (1) /PRINT=SIG(EIGEN DIM).
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\Kampus life\Skripsi\SPSS - itungan\itungan.sav

The default error term in MANOVA has been changed from WITHIN CELLS to
WITHIN+RESIDUAL. Note that these are the same for all full factorial designs.

***** Analysis of Variance *****

88 cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
0 cases rejected because of missing data.
1 non-empty cell.

1 design will be processed.

***** Analysis of Variance -- Design 1 *****

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 0, N = 41 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.80314	173.38677	2.00	85.00	.000
Hotellings	4.07969	173.38677	2.00	85.00	.000
Wilks	.19686	173.38677	2.00	85.00	.000
Roys	.80314				

Note.. F statistics are exact.

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	4.07969	100.00000	100.00000	.89618	.80314

 EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)
 Univariate F-tests with (1,86) D. F.

Variable	Sq. Mul. R	Adj. R-sq.	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
BLY	.58424	.57941	156.04616	1.29122	120.85191	.000
WOM	.74094	.73793	59.23300	.24082	245.96777	.000

 Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables
 Function No.

Variable	1
BLY	.21498
WOM	.73717

 Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables
 Function No.

Variable	1
BLY	.37668
WOM	.70664

Correlations between DEPENDENT and canonical variables
Function No.

Variable	1
BLY	.85291
WOM	.96050

Variance in dependent variables explained by canonical variables

CAN. VAR.	Pct Var DEP	Cum Pct DEP	Pct Var COV	Cum Pct COV
1	82.50033	82.50033	66.25912	66.25912

Raw canonical coefficients for COVARIATES
Function No.

COVARIATE	1
BL	1.23423

Standardized canonical coefficients for COVARIATES
CAN. VAR.

COVARIATE	1
BL	1.00000

Correlations between COVARIATES and canonical variables
CAN. VAR.

Covariate 1
BL 1.00000

Variance in covariates explained by canonical variables

CAN. VAR.	Pct Var DEP	Cum Pct DEP	Pct Var COV	Cum Pct COV
1	80.31375	80.31375	100.00000	100.00000

Regression analysis for WITHIN CELLS error term
--- Individual Univariate .9500 confidence intervals
Dependent variable .. BLY

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t	Lower -95%	CL-
Upper BL	1.6529606112	.7643583078	.15036	10.99327	.000	1.35405	

Dependent variable .. WOM

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t	Lower -95%	CL-
Upper BL	1.0183986539	.8607779639	.06493	15.68336	.000	.88931	

***** Analysis of Variance -- Design 1 *****

EFFECT .. CONSTANT

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 0, N = 41 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.31174	19.25006	2.00	85.00	.000
Hotellings	.45294	19.25006	2.00	85.00	.000
Wilks	.68826	19.25006	2.00	85.00	.000
Roys	.31174				

Note.. F statistics are exact.

 Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.45294	100.00000	100.00000	.55834

 EFFECT .. CONSTANT (Cont.)

Univariate F-tests with (1,86) D. F.

Variable of F	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig.
BLY	48.19007	111.04475	48.19007	1.29122	37.32141	
.000						
WOM	.59622	20.71018	.59622	.24082	2.47582	
.119						

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)

Raw discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
BLY	.85262
WOM	.41756

Standardized discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
BLY	.96885
WOM	.20491

Estimates of effects for canonical variables
Canonical Variable

Parameter	1
1	-2.64500

Correlations between DEPENDENT and canonical variables
Canonical Variable

Variable	1
BLY	.97883
WOM	.25211

