

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Tiket pada Acara Ngopi di Museum, dan terdapat beberapa saran dan masukan yang diberikan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis usaha sejenis serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di bab sebelumnya, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Variabel kualitas layanan pusat dan peripheral berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
2. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan pusat, umum, dan peripheral.
3. Variabel kualitas layanan pusat tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
4. Variabel kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
5. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
6. Variabel kepuasan layanan umum berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan, kepuasan layanan pusat dan *peripheral* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Pengunjung *event* ngopi di museum yang datang sebagian besar adalah laki-laki, yaitu sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% adalah perempuan. Pengunjung

mayoritas berusia 22-29 tahun, yaitu sebesar 59,3% dengan pekerjaan saat ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 63,4%. Pengunjung rata-rata memiliki pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 (46,3%).

Pengunjung juga sebagian besar mengetahui keberadaan *event* ngopi di museum dari media sosial. Responden melakukan pembelian dengan alasan karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan. Sore hari adalah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengunjung saat berada di *event* ngopi di museum.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat memberi wawasan atau masukan bagi para pelaku bisnis serupa. Pada penelitian ini walaupun terdapat variabel lain yang pengaruhnya tidak signifikan tetapi perlu dipelihara dan ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan kualitas pelayanan bagi pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kualitas layanan pusat dan peripheral berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Dengan hasil ini, maka sudah seharusnya *event* ngopi di museum untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya agar menambah nilai tersendiri bagi para pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan pusat, umum, dan peripheral.. Dengan hasil ini maka disarankan untuk pihak penyelenggara *event* ngopi di museum untuk memperhatikan *perceived value* sebagai indikator penting dalam memberikan kepuasan layanan bagi para pengunjung. Sehingga, harapannya dengan tingginya

nilai kepuasan pengunjung dapat meningkatkan niat pembelian bagi pengunjung di *event* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pusat tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Bukti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang selama ini dibangun oleh penyelenggara event ngopi di museum belum maksimal. Sehingga, hal ini justru berdampak pada penurunan niat beli pengunjung terhadap produk dan jasa yang ditawarkan selama event berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dengan terbuktinya ini, maka memberikan gambaran bahwa pengunjung sangat merasakan kualitas layanan dari sisi *peripheralnya* pada event tersebut. Sehingga, pengunjung merasa nyaman untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan di event tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa pengunjung memiliki nilai tersendiri dalam menilai kualitas layanan dan kepuasan layanan yang diberikan selama event berlangsung. Hal ini juga yang mendasari pengunjung untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan di event ngopi di museum.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan layanan umum berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan, kepuasan layanan pusat dan *peripheral* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa manajemen penyelenggara seharusnya lebih dapat meningkatkan kembali layanan yang diberikan kepada pengunjung ngopi di museum, agar *event* serupa dapat lebih mengundang pengunjung dan konsumen lebih banyak lagi. Mungkin waktu pengadaan *event* dapat diperpanjang dari yang semula hanya satu hari menjadi

beberapa hari, atau durasi *event* tersebut diperpanjang yang semula hanya 8 jam menjadi 10 jam sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan pengunjung dapat lebih puas menikmati layanan yang ada di *event* Ngopi di Museum.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan event ngopi di museum yang pola sebarannya sangat luas, Sehingga membutuhkan waktu penyelesaian yang cukup lama. Event yang diadakan juga tidak dalam waktu yang lama, sehingga proses penyaringan data dari sebaran kuesioner yang dilakukan cukup melelahkan dan proses tabulasinya cukup lama.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memilih event lain yang ada di Yogyakarta dengan lebih spesifik suatu objeknya. Sehingga bisa lebih *general* dalam menggunakan karakteristik responden, responden yang lebih mudah dicari atau didapat dan menambah variabel yang mungkin bisa mempengaruhi niat pembelian lebih besar, seperti kualitas, merek, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281*.
- Andaleeb, S.S. and Conway C., 2006. *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-specific Model*. The Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1. Pp. 3-11.
- Arasli H., Smadi S. M., dan Katircioglu S. T. 2005. "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry." *Managing Servive Quality*, Vol. 15, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga:STAIN Salatiga Press.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68 .
- Fornell, C., Anderson, E.W and Lehmann, D.R. 1996. "*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden*," *Journal Of Marketing*". Vol.58 Juli, p53-66
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2013. *Studi Mengenai Daya Tarik Institusi Untuk Meningkatkan Minat Mereferensikan (Pada Akademi Teknik Perkapalan Veteran Semarang)*.

Tesis.Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). Semarang

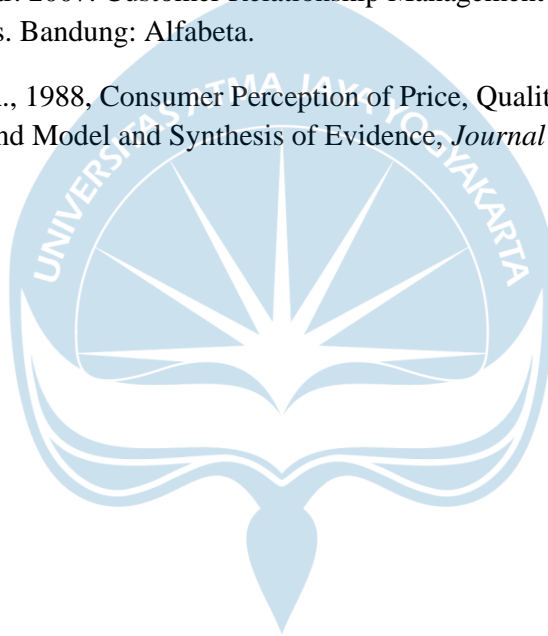
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Hume, M. dan Mort, G. S. 2010. The consequences of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing* Vol. 24, number 2, 2010, 170-182. Retrieved from Emerald Insight.
- Iskandar, Andreas., Innocentius, Bernarto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h.143- 160
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid dua. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Lai, T.L. 2004, "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 353-368.
- Lemeshow, S. et al. 1990. *Adequacy Of Sample Size in Health Studies*. Diterjemahkan Oleh Dibyong Pramono dengan judul Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. 1997. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Liu, Chih-Hsing Sam, Tingko Lee. (2016). *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Transport Management*, 52, 42-54
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- [Margee Hume](#), [Gillian Sullivan Mort](#), 2010, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.170-182, <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality, hal 64, *Jurnal of Retailing*.
- Park, Jun-Gi; Cheul Hyun Cho; dan Jung Woo Lee, (2013), "Exploring the roles of core and peripheral service quality," *International Journal of Advancement in Computing Technology*
- Payne A., Holt S. 2001, *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*. *British Journal of Management*, Vol. 12, p. 159-182.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli*

Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Rahman, Muhammad Sabbir, Mohamad, Osman, Abdelfattah, Fadi Abdel Muniem,
& Aziz, Nusrtae. 2014. *Factors Determining Customer' Repurchase Intention of Healthcare Insurance Products in Malaysia*.
- Rinde, Bjorn Boman. 2012. What is customer value in business-to-business profesional services. *Services Management*.
- Saleem, Muhammad Abid, Zahra, Sadaf dan Yaseen Asif. 2017. "Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research method for business-A skill building approach*, 6th edition. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. ISBN:978-1-119-94225-2.
- Shentilkumar, V. 2012. A Study on the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management Research*. Vol.2 No.2, pp 123-129.
- Stanton, William J., 1994, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001, "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.

- Thamrin, Abdullah, dan Tantri francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Triupayanto, Ajhiyang Pangandel, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center), Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gamedia, Jakarta.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithalm, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11.



Lampiran 1

Kuesioner



BAGIAN I**Profil Konsumen :**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

2. Usia : tahun

3. Pekerjaan saat ini :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Pegawai
 - c) Wirausaha
 - d) Lainnya, (Sebutkan)

4. Pendapatan rata-rata perbulan :
 - a) < Rp 1.000.000
 - b) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c) Rp 2.000.100 – Rp 3.000.000
 - d) > Rp 3.000.000

5. Suka ngopi : Ya / Tidak

6. Kedai Kopi/Coffeeshop yang sering anda kunjungi (sebutkan) :
 -
 -
 -

7. Jenis kopi yang anda sukai :
 - Espresso
 - Coffee latte
 - Cappucino
 - Manual Brew

- Es kopi susu

8. Darimana anda mengetahui event Ngopi di Museum dari ?

- Teman
- Keluarga
- Media Sosial
- Iklan Radio
- Banner

9. Menurut anda apakah keunikan event Ngopi di Museum ? (boleh dipilih lebih dari satu)

- Mendapatkan edukasi tentang sejarah dan kopi
- Suasana ngopi yang berbeda
- Pilihan kopi yang lebih beragam
- Mendapatkan edukasi tentang bisnis industri kopi
- Ketemu kenalan baru
- Lainnya (sebutkan).....

10. Waktu anda datang di event Ngopi di Museum

- Pagi hari
- Siang hari
- Sore hari

11. Event Ngopi di Museum mana saja yang pernah anda datangi ? (tanda yang pernah anda kunjungi)

- Ngopi di Museum Vol.1 di Museum Sonodudoyo
- Ngopi di Museum Vol.2 di Museum Sandi
- Ngopi di Museum Vol.3 di Museum Pendidikan Indonesia
- Ngopi di Museum Vol.4 di Museum Dewantara Kirti Griya
- Ngopi di Museum Vol.5 di Museum Dharma Wiratama

BAGIAN II

Pada Kuesioner bagian II ini untuk mengisi kuesioner dibawah. Isilah pertanyaan dengan tanda silang (X) yang menurut Anda sesuai.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan/Indikator	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kualitas Pelayanan Periperal					
1	Akses, parkir, dan transportasi ke <i>event</i> tersedia, nyaman dan mudah ditemukan					
2	Layanan <i>event</i> seperti penjualan tiket ketersediaan bar dan fasilitas di lokasi <i>event</i> diatur dengan baik dan disediakan dengan cara yang efisien					
3	Perilaku dan tindakan staf di <i>event</i> ini membuat saya merasa nyaman dan percaya					
	Kualitas Pelayanan Pusat					
4	Saya menikmati produk, atmosfer dan edukasi di <i>event</i> Ngopi di Museum					
5	<i>Event</i> Ngopi di Museum ini sesuai dengan apa yang saya harapkan					
6	<i>Event</i> Ngopi di Museum ini menghibur dan profesional					

	<i>Percieved Value</i>					
7	Layanan pembelian tiket baik					
8	Layanan yang saya terima termasuk ketersediaan bar dan fasilitas di lokasi <i>event</i> sepadan dengan waktu dan usaha yang saya korbankan					
9	Ketika saya melihat <i>event</i> ini, waktu dan uang yang saya luangkan mendapatkan hasil yang baik					
	Kepuasan Layanan Umum					
10	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi <i>event</i> Ngopi di Museum					
11	Saya pikir membayar untuk layanan di <i>event</i> ini adalah keputusan yang bijaksana					
		STS	TS	N	S	SS
12	Saya senang dengan pengalaman saya di <i>event</i> ini dan dengan edukasinya					
	Kepuasan Layanan Pusat					
13	Secara umum saya senang dengan pemilihan konsep di <i>event</i> Ngopi di Museum ini					
14	Saya suka dengan keragaman produk di <i>event</i> Ngopi di Museum ini					
15	Acara yang disajikan dalam Ngopi di Museum ini menarik					
16	Waktu yang ditentukan dalam <i>event</i> Ngopi di Museum merupakan alasan saya datang ke sini					
17	Saya senang dengan hospitality di <i>event</i> Ngopi di Museum					
18	Fakta bahwa <i>event</i> memiliki sesi edukasi yang membuat saya merasa yakin bahwa pengalaman datang ke <i>event</i> Ngopi di Museum ini menyenangkan					
19	Saya suka ketika saya merasakan tingkat					

	keakraban tertentu dengan para penggiat kopi di event Ngopi di Museum ini					
	Kepuasan dengan Layanan <i>Peripheral</i>					
20	Saya senang dengan instalasi <i>event</i>					
21	Saya merasa nyaman berada di <i>event</i> ini					
	Niat untuk Membayar					
22	Saya berniat akan membayar untuk datang dan melihat lagi pertunjukan <i>event</i> Ngopi di Museum ini					
23	Saya mungkin akan memilih untuk datang ke <i>event</i> Ngopi di Museum di atas semua jenis hiburan lainnya					
24	Saya mungkin akan memilih menghabiskan anggaran saya untuk hiburan melihat <i>event</i> Ngopi di Museum ini					
25	Saya pasti akan membayar untuk melihat pertunjukan di <i>event</i> Ngopi di Museum					



LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS DAN
UJI RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations			Correlations		
		x1			x2
prvr1	Pearson Correlation	.802**	klpus1	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	123		N	123
prvr2	Pearson Correlation	.784**	klpus2	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	123		N	123
prvr3	Pearson Correlation	.837**	klpus3	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	123		N	123
x1	Pearson Correlation	1	x2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)			Sig. (2-tailed)	
	N	123		N	123

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

		x3
perval1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
perval2	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
perval3	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
x3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	123

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

		x4
klu1	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klu2	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klu3	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
x4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	123

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Correlations

		x5
klpusat1	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat2	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat3	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat4	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat5	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat6	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpusat7	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
x5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	123

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7



Correlations

		x6
klpverval1	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
klpverval2	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
x6	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	123

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	2

Correlations

		x7
nb1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
nb2	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
nb3	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
nb4	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123
x7	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	123

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

LAMPIRAN 3
Uji One Way Anova



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						X1	Laki-Laki		
	Perempuan	48	11.42	1.773	.256	10.90	11.93	4	15
	Total	124	11.65	1.930	.173	11.31	12.00	4	19
X2	Laki-Laki	76	11.41	2.192	.251	10.91	11.91	6	18
	Perempuan	48	11.13	2.237	.323	10.48	11.77	4	15
	Total	124	11.30	2.205	.198	10.91	11.69	4	18
X3	Laki-Laki	76	11.49	2.352	.270	10.95	12.02	7	18
	Perempuan	48	11.40	2.121	.306	10.78	12.01	4	15
	Total	124	11.45	2.257	.203	11.05	11.85	4	18
X4	Laki-Laki	76	11.54	2.375	.272	11.00	12.08	8	19
	Perempuan	48	11.63	2.069	.299	11.02	12.23	5	15
	Total	124	11.57	2.253	.202	11.17	11.97	5	19
X5	Laki-Laki	76	26.66	4.612	.529	25.60	27.71	16	43
	Perempuan	48	26.42	4.109	.593	25.22	27.61	12	35
	Total	124	26.56	4.408	.396	25.78	27.35	12	43
X6	Laki-Laki	76	7.46	1.620	.186	7.09	7.83	4	12
	Perempuan	48	7.52	1.429	.206	7.11	7.94	3	10
	Total	124	7.48	1.543	.139	7.21	7.76	3	12
Y	Laki-Laki	76	13.22	3.256	.374	12.48	13.97	8	22
	Perempuan	48	13.71	3.108	.449	12.81	14.61	7	20
	Total	124	13.41	3.196	.287	12.84	13.98	7	22

Uji beda berdasarkan Jenis Kelamin

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	4.383	1	4.383	1.178	.280
	Within Groups	453.706	122	3.719		
	Total	458.089	123			
X2	Between Groups	2.354	1	2.354	.482	.489
	Within Groups	595.605	122	4.882		
	Total	597.960	123			
X3	Between Groups	.244	1	.244	.047	.828
	Within Groups	626.466	122	5.135		
	Total	626.710	123			
X4	Between Groups	.215	1	.215	.042	.838
	Within Groups	624.132	122	5.116		
	Total	624.347	123			
X5	Between Groups	1.712	1	1.712	.087	.768
	Within Groups	2388.772	122	19.580		
	Total	2390.484	123			
X6	Between Groups	.107	1	.107	.045	.833
	Within Groups	292.861	122	2.400		
	Total	292.968	123			
Y	Between Groups	6.910	1	6.910	.675	.413
	Within Groups	1249.114	122	10.239		
	Total	1256.024	123			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
						Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
X1	1	19	11.79	2.347	.538	10.66	12.92	9	19
	2	57	11.40	2.034	.269	10.86	11.94	4	15
	3	28	11.82	1.362	.257	11.29	12.35	10	14
	4	20	12.00	1.919	.429	11.10	12.90	10	15
	Total	124	11.65	1.930	.173	11.31	12.00	4	19
X2	1	19	11.32	2.311	.530	10.20	12.43	8	18
	2	57	11.18	2.331	.309	10.56	11.79	4	15
	3	28	11.32	1.887	.357	10.59	12.05	8	15
	4	20	11.60	2.280	.510	10.53	12.67	6	15
	Total	124	11.30	2.205	.198	10.91	11.69	4	18
X3	1	19	11.74	2.663	.611	10.45	13.02	7	18
	2	57	11.11	2.350	.311	10.48	11.73	4	15
	3	28	11.75	1.602	.303	11.13	12.37	8	14
	4	20	11.75	2.381	.532	10.64	12.86	8	15
	Total	124	11.45	2.257	.203	11.05	11.85	4	18
X4	1	19	11.79	2.740	.629	10.47	13.11	8	19
	2	57	11.32	2.229	.295	10.72	11.91	5	15
	3	28	11.54	1.895	.358	10.80	12.27	8	15
	4	20	12.15	2.323	.519	11.06	13.24	9	15
	Total	124	11.57	2.253	.202	11.17	11.97	5	19
X5	1	19	26.89	4.977	1.142	24.50	29.29	20	43
	2	57	26.19	4.654	.616	24.96	27.43	12	35
	3	28	26.82	3.621	.684	25.42	28.23	21	34
	4	20	26.95	4.371	.977	24.90	29.00	21	35
	Total	124	26.56	4.408	.396	25.78	27.35	12	43
X6	1	19	7.47	1.896	.435	6.56	8.39	4	12
	2	57	7.33	1.468	.194	6.94	7.72	3	10
	3	28	7.68	1.492	.282	7.10	8.26	4	10
	4	20	7.65	1.531	.342	6.93	8.37	5	10
	Total	124	7.48	1.543	.139	7.21	7.76	3	12
Y	1	19	13.68	3.772	.865	11.87	15.50	8	22
	2	57	12.86	2.722	.361	12.14	13.58	7	20
	3	28	13.89	3.436	.649	12.56	15.23	8	20
	4	20	14.05	3.502	.783	12.41	15.69	8	20
	Total	124	13.41	3.196	.287	12.84	13.98	7	22

Uji beda berdasarkan Pendapatan

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	7.104	3	2.368	.630	.597
	Within Groups	450.984	120	3.758		
	Total	458.089	123			
X2	Between Groups	2.702	3	.901	.182	.909
	Within Groups	595.258	120	4.960		
	Total	597.960	123			
X3	Between Groups	12.657	3	4.219	.824	.483
	Within Groups	614.053	120	5.117		
	Total	626.710	123			
X4	Between Groups	11.359	3	3.786	.741	.530
	Within Groups	612.988	120	5.108		
	Total	624.347	123			
X5	Between Groups	14.760	3	4.920	.249	.862
	Within Groups	2375.724	120	19.798		
	Total	2390.484	123			
X6	Between Groups	2.907	3	.969	.401	.753
	Within Groups	290.061	120	2.417		

	Total	292.968	123			
Y	Between Groups	33.413	3	11.138	1.093	.355
	Within Groups	1222.611	120	10.188		
	Total	1256.024	123			



LAMPIRAN 4

Hasil Regresi

Hasil Regresi 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,762	1,314

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,735	2	343,868	199,171	,000 ^b
	Residual	210,633	122	1,726		
	Total	898,368	124			

a. Dependent Variable: X3

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,141	,602		-,234	,815
	X1	,577	,074	,517	7,838	,000
	X2	,432	,068	,418	6,334	,000

a. Dependent Variable: X3

Hasil Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,498	,489	2,566

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795,721	2	397,861	60,441	,000 ^b
	Residual	803,079	122	6,583		
	Total	1598,800	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,593	1,175		1,356	,178
	X1	,263	,144	,177	1,834	,069
	X2	,776	,133	,563	5,831	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,484	2,580

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780,048	1	780,048	117,185	,000 ^b

Residual	818,752	123	6,657		
Total	1598,800	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	1,023		2,702	,008
	X3	,932	,086	,698	10,825	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Regresi 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,810	1,168

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724,220	1	724,220	530,778	,000 ^b
	Residual	167,828	123	1,364		
	Total	892,048	124			

a. Dependent Variable: X4

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,303	,463		2,812	,006
	X3	,898	,039	,901	23,039	,000

a. Dependent Variable: X4

Hasil Regresi 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,781	2,582

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2960,842	1	2960,842	444,210	,000 ^b
	Residual	819,846	123	6,665		
	Total	3780,688	124			

a. Dependent Variable: X5

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,834	1,024		5,696	,000
	X3	1,815	,086	,885	21,076	,000

a. Dependent Variable: X5

Hasil Regresi 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,735	,733	,932

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,845	1	295,845	340,633	,000 ^b
	Residual	106,827	123	,869		
	Total	402,672	124			

a. Dependent Variable: X6

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,920	,370		2,490	,014
	X3	,574	,031	,857	18,456	,000

a. Dependent Variable: X6

Hasil Regresi 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,624	2,202

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

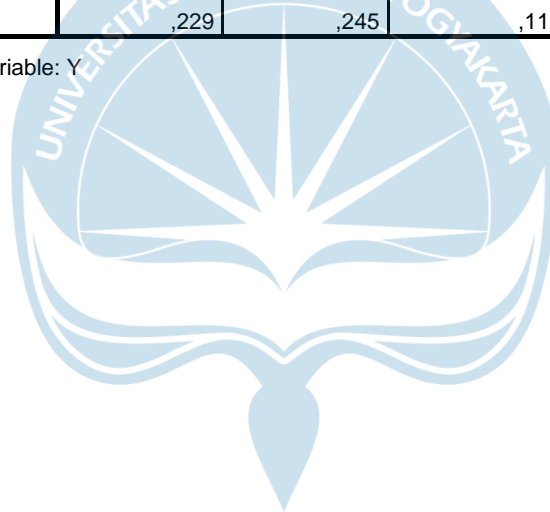
1	Regression	1012,244	3	337,415	69,605	,000 ^b
	Residual	586,556	121	4,848		
	Total	1598,800	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X4, X5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,192	,985		,195	,846
	X4	,629	,154	,470	4,084	,000
	X5	,159	,095	,244	1,676	,096
	X6	,229	,245	,115	,936	,351

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 5

Jurnal Acuan

