

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan merangkum kesimpulan dari temuan utama yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan membahas implikasi manajerial dari temuan tersebut, keterbatasan penelitian yang mungkin mempengaruhi interpretasi hasil, serta memberikan saran untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang signifikansi temuan, serta memberikan panduan bagi praktisi dan peneliti masa depan tentang bagaimana memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian ini dalam konteks yang lebih luas.

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil riset yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, dengan begitu bisa diambil simpulan yakni:

1. Harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong rekomendasi positif. Karenanya, rencana penentuan nilai barang yang bijak penting untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan efektif.
2. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang cenderung memilih produk atau jasa

dari perusahaan yang menawarkan layanan yang memuaskan. Investasi dalam meningkatkan kualitas layanan bisa sebagai rencana yang ampuh dalam mempererat korelasi dengan konsumen dan pasar.

3. Harga tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya faktor-faktor lain, terutama kualitas layanan, dalam memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Harga yang murah namun disertai dengan layanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain selain harga dalam upaya untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong pembelian berulang dan merasa puas. Oleh karena itu, fokus pada pelayanan yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pasar.
5. Kepuasan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan kualitas layanan dan nilai produk daripada harga dalam proses pembelian mereka.
7. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan

terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang baik masih merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil riset ini diharapkan bisa bermanfaat dan sebagai sumber informasi bagi bisnis *Jastip Sundries* di era mendatang. Implikasi manajerial yang bisa dipaparkan pada riset ini yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penting bagi *Jastip Sundries* untuk lebih memperhatikan kualitas layanan karena hal tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian. Penting bagi *Jastip Sundries* untuk lebih fokus pada aspek-aspek kualitas layanan seperti kecepatan, keandalan, dan keramahan. Selain itu, Harga yang murah namun memiliki layanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kualitas layanan agar dapat menyempurnakan layanan pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Penting bagi *Jastip Sundries* untuk memperhatikan dan mengukur hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut, *Jastip Sundries* dapat terus meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan.
3. *Jastip Sundries* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan. Hal tersebut meliputi pelayanan yang ramah, responsif, serta proses pembelian yang

mudah dan nyaman. Oleh sebab itu, dengan memberikan pengalaman berbelanja yang positif, Jastip *Sundries* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset ini masih mempunyai sejumlah batasan dan kekurangan yang bisa digunakan menjadi bahan evaluasi bagi riset berikutnya supaya lebih maksimal. Karenanya, peneliti memaparkan sejumlah batasan yang dimiliki pada riset ini, yakni :

1. Riset ini hanya memakai untuk mengumpulkan data yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merepresentasikan data yang sebenarnya karena sepenuhnya bergantung pada respon yang dirasakan oleh responden yang bisa jadi memberikan jawaban yang ambigu, selain itu peneliti tidak bisa menjamin apakah partisipan betul-betul membaca setiap item pernyataan dan mengisi kuesioner relevan dengan situasi yang sesungguhnya atau tidak.
2. Penelitian ini hanya mengumpulkan data lewat *online* dengan bantuan *Google Forms* tanpa melakukan observasi dan wawancara secara langsung yang disebabkan oleh biaya transportasi yang begitu tinggi dari Yogyakarta ke Papua, dengan begitu peneliti tidak mendapatkan informasi yang lebih lengkap sehingga tidak dapat menarik hasil dan kesimpulan yang lebih akurat.

5.4 Saran

Pada riset yang dilaksanakan, ada sejumlah batasan masalah yang dihadapi oleh peneliti. karenanya peneliti menjabarkan sejumlah rekomendasi yang bisa digunakan untuk referensi pada penelitian selanjutnya untuk mengatasi keterbatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian berikutnya diharapkan bisa menjalankan penghimpunan informasi bukan hanya secara *online* tetapi juga dapat melakukan observasi dan wawancara secara langsung untuk mendapatkan hasil dan jawaban yang lebih maksimal serta tidak membingungkan atau ambigu dan memastikan responden memahami setiap item pernyataan yang diajukan.
2. Sehubungan dengan pengumpulan data yang dilakukan secara *online*, sehingga menyebabkan informasi yang didapatkan tidak begitu lengkap dan akurat. Oleh sebab itu, diharapkan pada riset berikutnya untuk bisa menjalankan observasi, dan wawancara dengan cara langsung untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga dapat menarik hasil dan kesimpulan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*. Diponegoro Journal of Management, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ardhianti, P.M., Hermawan, M. A., & Suryawan, R. F. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021*. Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviasi, 1(2), 157–163. <https://doi.org/10.52909/jtla.v1i2.64>
- AZ, S. M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). *The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision*. Timor Leste Journal of Business and Management, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.
- Dwipajana, V. A. (2022). *Pengaruh Dimensi Argument Quality dan Peripheral Cues Terhadap Kredibilitas Ulasan Online dan Niat Beli (Studi pada Sociolla)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamngkel, L. F. (2021). *Pengaruh harga terhadap pembelian*. Pengaruh Harga, 2(1), 1–4.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan,*

- Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, dan word of mouth terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun)*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 3, September.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing : An Introduction (Fourth ED)*.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa*. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Nantigiri, M. haikal, Handayani, S., & Veronica. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Nurlina, M. & Indah, D. R. (2019). *The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City*. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Pereira, G. V., Dewi, L. K. C., & Soares, A. da C. (2024). *The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Telecom*. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 3(02), 8–21. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i02.204>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). *Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya*. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 138–157.
- Sakhaei, S. F., Afshari, A. J., & Esmaili, E. (2014). *The Impact Of Service Quality*

- On Customer Satisfaction In Internet Banking. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 09(01), 33–40. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Tmur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 4, no.2.
- Sitio, V. S. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i1.266>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta*. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). *The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Uribe, M., & Feinberg, B. (2023). *Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*. 96–102.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). *Examining Impacts of Negative Reviews and Purchase Goals on Consumer Perchase Decision*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 201–207.

Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Yuneng Azra Apriani. Saya merupakan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dalam menggunakan layanan Jastip *Sundries* di wilayah Provinsi Papua”**. Sehubungan dengan adanya hal tersebut, keterlibatan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam pengisian kuesioner sangat dibutuhkan untuk kemajuan penelitian ini. Segala informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Filter:

1. Apakah anda pernah menggunakan layanan jastip *sundries*?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan layanan jastip *sundries* paling tidak sebanyak tiga kali?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda sedang atau berdomisili di wilayah Provinsi Papua?
 - Ya
 - Tidak

Profil Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

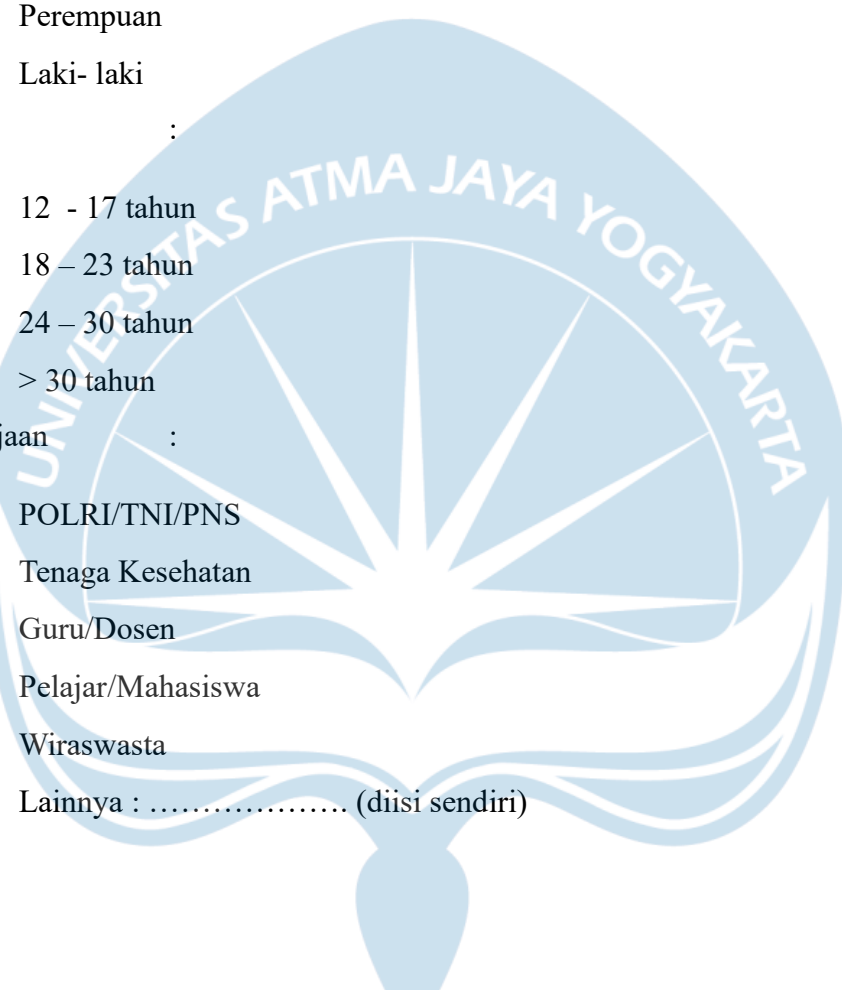
- Perempuan
- Laki- laki

Usia :

- 12 - 17 tahun
- 18 – 23 tahun
- 24 – 30 tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan :

- POLRI/TNI/PNS
- Tenaga Kesehatan
- Guru/Dosen
- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Lainnya : (diisi sendiri)



INFORMASI KUESIONER

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada salah satu jawab di setiap item pertanyaan yang diajukan berdasarkan opini responden. Jawaban dari responden dikategorikan menjadi 5 pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju).

Bagian I : Harga

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membayar dengan harga yang wajar untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> .					
2	Saya menganggap kebijakan penetapan harga pada layanan Jastip <i>Sundries</i> terbilang relatif (bisa berubah tergantung faktor-faktor tertentu).					
3	Saya menganggap kebijakan penetapan harga pada layanan Jastip <i>Sundries</i> terbilang wajar dan masuk akal.					
4	Saya menganggap kebijakan penetapan harga pada layanan Jastip <i>Sundries</i> dapat diterima.					

Bagian II : Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2.1 Tangibility						
1	Ketika pelanggan memiliki masalah, Jastip <i>Sundries</i> bersikap simpatik (perhatian) dan meyakinkan.					
2	Jastip <i>Sundries</i> biasanya menawarkan fasilitas yang menarik.					
3	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> selalu terlihat rapi.					
2.2 Reliability						
1	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> selalu bersedia membantu pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah.					
2	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> memberikan layanan mereka pada waktu yang mereka janjikan.					
3	Jastip <i>Sundries</i> memberikan informasi dan layanan yang akurat seperti yang mereka janjikan.					

2.3 Responsiveness						
1	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> memberi tahu pelanggan kapan layanan pengiriman barang akan dilakukan.	STS	TS	N	S	SS
2	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> selalu bersedia membantu pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
3	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
2.4 Assurance						
1	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
2	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> bersikap sopan terhadap pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
3	Pelanggan merasa aman ketika berurusan dengan Jastip <i>Sundries</i> .	STS	TS	N	S	SS
2.5 Emphy						
1	Jastip <i>Sundries</i> memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
2	Jastip <i>Sundries</i> mengutamakan kepentingan pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
3	Karyawan Jastip <i>Sundries</i> menghormati setiap pelanggan dan memberikan perhatian khusus terkait kebutuhan maupun keinginan pelanggan.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III : Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1	Saya puas dengan seluruh layanan yang diberikan oleh Jastip <i>Sundries</i> .	STS	TS	N	S	SS

2	Saya puas dengan cara karyawan Jastip <i>Sundries</i> memperlakukan saya.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya puas dengan informasi dan layanan yang diberikan oleh karyawan Jastip <i>Sundries</i>	STS	TS	N	S	SS

Bagian IV : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> berdasarkan produk (jasa) yang diberikan.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> berdasarkan premi/bayaran asuransi.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>sundries</i> berdasarkan kualitas layanannya.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> berdasarkan informasi dari mulut ke mulut.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> berdasarkan pengalaman.	STS	TS	N	S	SS
6	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Jastip <i>Sundries</i> berdasarkan reputasinya.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Konvergen (Nilai *Outer Loadings* & *Average Variance Extracted*)

1. Nilai *Outer Loadings* Variabel Harga

Outer loadings - Matrix	
	Harga (X1)
Hrg4	0.877
Hrg3	0.868
Hrg1	0.771
Hrg2	0.724

2. Nilai *Outer Loadings* Variabel Kualitas Layanan

Outer loadings - Matrix									
	Harga (X1)	KL_Ass	KL_Emp	KL_Rel	KL_Res	KL_tang	Kepuasan_Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas_Layanan (X2)
Ass3									0.835
Emp3									0.825
Res3									0.810
Ass2									0.782
Ass1									0.776
Res2									0.747
Emp1									0.745
Emp2									0.742
Tang2									0.734
Rel3									0.733
Tang3									0.705

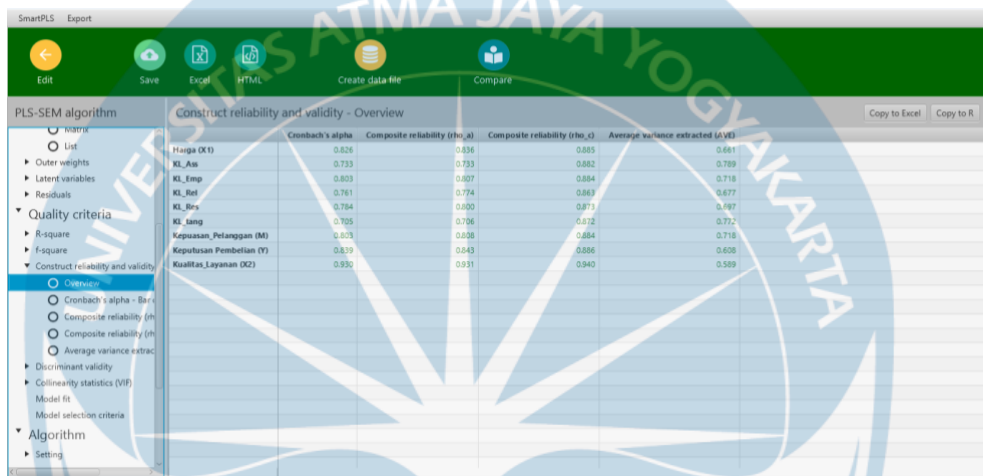
3. Nilai *Outer Loadings* Variabel Kepuasan Pelanggan

Outer loadings - Matrix							
	Harga (X1)	KL_Ass	KL_Emp	KL_Rel	KL_Res	KL_tang	Kepuasan_Pelanggan (M)
Kepuasan2							0.896
Kepuasan3							0.826
Kepuasan1							0.817

4. Nilai *Outer Loadings* Variabel Keputusan Pembelian

Outer loadings - Matrix								
	Harga (X1)	KL_Ass	KL_Emp	KL_Rel	KL_Res	KL_tang	Kepuasan_Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian (Y)
KP1								0.816
KP5								0.787
KP6								0.776
KP3								0.771
KP2								0.746

5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*



SmartPLS Export

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.826	0.836	0.885	0.661
KL_Ass	0.735	0.735	0.882	0.789
KL_Emp	0.803	0.807	0.884	0.718
KL_Rel	0.761	0.774	0.863	0.677
KL_Res	0.764	0.800	0.873	0.747
KL_tang	0.705	0.706	0.872	0.732
Kepuasan_Pelanggan (M)	0.803	0.808	0.884	0.718
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0.843	0.886	0.608
Kualitas_Layanan (X2)	0.930	0.931	0.940	0.589

b. Uji Validitas Diskriminasi (Nilai FLC dan HTMT)

1. Nilai *Fornell-Lacker Criterion (FLC)*



Discriminant validity - Fornell-Lacker criterion

	Harga (X1)	KL_Ass	KL_Emp	KL_Rel	KL_Res	KL_tang	Kepuasan_Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas_Layanan (X2)
Harga (X1)	0.813								
KL_Ass	0.532	0.888							
KL_Emp	0.537	0.731	0.847						
KL_Rel	0.488	0.600	0.661	0.823					
KL_Res	0.480	0.789	0.704	0.700	0.835				
KL_tang	0.442	0.591	0.706	0.725	0.620	0.879			
Kepuasan_Pelanggan (M)	0.526	0.706	0.672	0.575	0.701	0.628	0.847		
Keputusan Pembelian (Y)	0.591	0.728	0.691	0.549	0.694	0.519	0.644	0.780	
Kualitas_Layanan (X2)	0.577	0.877	0.911	0.790	0.869	0.819	0.778	0.755	0.768

2. Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Harga (X1)	Kl_Ass	Kl_Emp	Kl_Rel	Kl_Res	Kl_tang	Kepuasan_Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas_Layanan (X2)
Harga (X1)	0.683								
Kl_Ass	0.661	0.954							
Kl_Emp	0.619	0.796	0.844						
Kl_Rel	0.581	1.034	0.871	0.900					
Kl_tang	0.581	0.823	0.935	0.985	0.823				
Kepuasan_Pelanggan (M)	0.648	0.917	0.834	0.723	0.875	0.826			
Keputusan Pembelian (Y)	0.699	0.832	0.838	0.877	0.840	0.870	0.773		
Kualitas_Layanan (X2)	0.658	1.059	1.055	0.936	1.001	1.018	0.896	0.848	

a. Uji Reliabilitas Konstruk (Cronbach's Alpha & Composite Reliability)

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ho_a)	Composite reliability (ho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.626	0.836	0.935	0.661
Kl_Ass	0.733	0.733	0.882	0.789
Kl_Emp	0.800	0.807	0.884	0.718
Kl_Rel	0.761	0.774	0.863	0.697
Kl_Res	0.764	0.800	0.873	0.697
Kl_tang	0.705	0.708	0.872	0.772
Kepuasan_Pelanggan (M)	0.803	0.805	0.884	0.718
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0.843	0.886	0.608
Kualitas_Layanan (X2)	0.930	0.931	0.940	0.589

Lampiran 3 Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Kepuasan_Pelanggan (M)	0.117	0.114	0.121	0.970	0.167
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.222	0.218	0.121	1.837	0.035
Kepuasan_Pelanggan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.100	0.135	0.159	0.627	0.264
Kualitas_Layanan (X2) -> Kl_Ass	0.877	0.876	0.022	40.107	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Kl_Emp	0.911	0.912	0.018	50.505	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Kl_Rel	0.790	0.787	0.048	16.614	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Kl_Res	0.869	0.871	0.020	42.509	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Kl_tang	0.819	0.820	0.034	23.948	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Kepuasan_Pelanggan (M)	0.710	0.721	0.102	6.947	0.000
Kualitas_Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.549	0.525	0.147	3.738	0.000

Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Harga

Item	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1.1	4.360	4.000	2.000	5.000	0.625	0.785	-0.700
X1.2	4.260	4.000	3.000	5.000	0.541	-0.363	0.092
X1.3	4.390	4.000	3.000	5.000	0.598	-0.649	-0.418
X1.4	4.290	4.000	3.000	5.000	0.571	-0.525	-0.098

2. Variabel Kualitas Layanan

Item	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X2.1	4.310	4.000	3.000	5.000	0.560	-0.592	-0.068
X2.2	4.170	4.000	3.000	5.000	0.649	-0.661	-0.185
X2.3	4.000	4.000	2.000	5.000	0.707	-0.484	-0.172
X2.4	4.390	4.000	3.000	5.000	0.631	-0.608	-0.546
X2.5	4.170	4.000	2.000	5.000	0.649	0.292	-0.407
X2.6	4.260	4.000	3.000	5.000	0.559	-0.398	-0.007
X2.7	4.480	5.000	3.000	5.000	0.538	-1.112	-0.310
X2.8	4.380	4.000	3.000	5.000	0.579	-0.705	-0.300
X2.9	4.250	4.000	3.000	5.000	0.622	-0.592	-0.237
X2.10	4.330	4.000	3.000	5.000	0.617	-0.638	-0.359
X2.11	4.410	4.000	3.000	5.000	0.602	-0.624	-0.485
X2.12	4.410	4.000	3.000	5.000	0.549	-0.936	-0.185
X2.13	4.100	4.000	3.000	5.000	0.714	-1.027	-0.151
X2.14	4.360	4.000	3.000	5.000	0.592	-0.656	-0.319
X2.15	4.330	4.000	3.000	5.000	0.601	-0.625	-0.297

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
M1.1	4.390	4.000	3.000	5.000	0.581	-0.704	-0.334
M1.2	4.290	4.000	3.000	5.000	0.653	-0.717	-0.383
M1.3	4.370	4.000	3.000	5.000	0.611	-0.637	-0.422

4. Variabel Keputusan Pembelian

Item	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Y1.1	4.430	4.000	3.000	5.000	0.570	-0.768	-0.377
Y1.2	4.070	4.000	3.000	5.000	0.738	-1.158	-0.113
Y1.3	4.360	4.000	3.000	5.000	0.592	-0.656	-0.319
Y1.4	4.130	4.000	2.000	5.000	0.716	0.174	-0.531
Y1.5	4.410	4.000	3.000	5.000	0.602	-0.624	-0.485
Y1.6	4.230	4.000	3.000	5.000	0.705	-0.945	-0.363

Lampiran 5 Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	> 30 tahun	Guru/Dosen
3	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	> 30 tahun	IRT
5	Perempuan	24 - 30 tahun	Guru/Dosen
6	Perempuan	24 - 30 tahun	Swasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
7	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	> 30 tahun	Guru/Dosen
10	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
11	Perempuan	18 - 23 tahun	Wiraswasta
12	Perempuan	18 - 23 tahun	POLRI/TNI/PNS
13	Perempuan	18 - 23 tahun	IRT
14	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	> 30 tahun	Ibu rumah tangga
16	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
17	Perempuan	24 - 30 tahun	Guru/Dosen
18	Perempuan	18 - 23 tahun	POLRI/TNI/PNS
19	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
20	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
21	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki - laki	24 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	24 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Laki - laki	24 - 30 tahun	Wiraswasta
27	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki - laki	18 - 23 tahun	Wiraswasta
29	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pekerja Swasta
30	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	> 30 tahun	POLRI/TNI/PNS
32	Perempuan	18 - 23 tahun	IRT
33	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki - laki	24 - 30 tahun	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
35	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	> 30 tahun	Ibu rumah tangga
37	Perempuan	24 - 30 tahun	Tenaga Kesehatan
38	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	18 - 23 tahun	Wiraswasta
42	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki - laki	24 - 30 tahun	Tenaga Kesehatan
50	Laki - laki	18 - 23 tahun	Wiraswasta
51	Laki - laki	18 - 23 tahun	Wiraswasta
52	Perempuan	24 - 30 tahun	Pedagang
53	Perempuan	> 30 tahun	POLRI/TNI/PNS
54	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	18 - 23 tahun	POLRI/TNI/PNS
57	Perempuan	24 - 30 tahun	Guru/Dosen
58	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
60	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	> 30 tahun	POLRI/TNI/PNS

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
63	Perempuan	24 - 30 tahun	IRT
64	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki - laki	24 - 30 tahun	Wiraswasta
67	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
68	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
70	Laki - laki	24 - 30 tahun	Wiraswasta
71	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
72	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
73	Perempuan	24 - 30 tahun	POLRI/TNI/PNS
74	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki - laki	18 - 23 tahun	Guru/Dosen
82	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	> 30 tahun	POLRI/TNI/PNS
85	Laki - laki	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	24 - 30 tahun	Guru/Dosen
88	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
90	Perempuan	18 - 23 tahun	POLRI/TNI/PNS

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
91	Laki - laki	24 - 30 tahun	Wiraswasta
92	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki - laki	24 - 30 tahun	POLRI/TNI/PNS
95	Laki - laki	24 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	18 - 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	12 - 17 tahun	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	24 - 30 tahun	Wiraswasta
99	Laki - laki	> 30 tahun	Pengusaha
100	Perempuan	18 - 23 tahun	Wiraswasta

Variabel Harga (X1)

Pri1	Pri2	Pri3	Pri4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	3
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4

Pri1	Pri2	Pri3	Pri4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	3
3	4	3	4
2	4	3	3
5	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	3	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5

Pri1	Pri2	Pri3	Pri4
5	4	4	4
5	3	3	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
4	5	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	4	5	5
4	5	4	4
4	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4

Pri1	Pri2	Pri3	Pri4
4	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4

Variabel Kualitas Layanan (X2)

a. Tangibility

KL_Tang1	KL_Tang2	KL_Tang3
5	3	4
4	5	4
3	5	5
4	3	3
5	5	4
4	4	3
5	5	3
4	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	3
5	4	4
4	4	3
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	3
4	4	4

KL_Tang1	KL_Tang2	KL_Tang3
5	4	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	3
4	3	3
3	3	3
4	4	5
5	5	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	3	3
3	5	4
3	3	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
5	4	3
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	3	3
4	4	3
4	3	3
4	4	4
4	4	3

KL_Tang1	KL_Tang2	KL_Tang3
4	4	3
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	3
4	5	4
4	4	3
3	4	4
4	4	4
4	4	3
5	4	5
4	4	4
5	4	5
4	5	4
4	4	4
4	5	5
4	3	4
4	5	5
5	5	4
5	4	4
4	4	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	3	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4

KL_Tang1	KL_Tang2	KL_Tang3
4	4	3

b. Reliability

KL_Rel1	KL_Rel2	KL_Rel3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	2	4
5	4	3
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	4
5	4	5
5	4	4
5	5	4
3	3	4
4	3	3
5	5	5
4	3	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4

KL_Rel1	KL_Rel2	KL_Rel3
5	3	4
4	3	3
4	4	4
3	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	4
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	4

KL_Rel1	KL_Rel2	KL_Rel3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	5	4
5	4	5
4	4	4
5	5	4
3	4	4
4	5	4
5	4	5
5	4	5
5	5	5
3	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	3	3
4	4	4
5	4	4
4	4	4
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4

c. Responsiveness

KL_Res1	KL_Res2	KL_Res3
5	4	4
4	4	5
5	5	5
4	4	3

KL_Res1	KL_Res2	KL_Res3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	5	3
5	5	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4
4	3	3
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	4	4
4	4	3
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	5	4
5	4	4
4	4	4

KL_Res1	KL_Res2	KL_Res3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	3
4	4	4
4	3	3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	3
4	5	4
5	5	4
4	4	4
5	4	4
4	4	5
5	4	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4

KL_Res1	KL_Res2	KL_Res3
5	4	5
4	4	5
5	5	5
4	5	4
4	5	4
5	4	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	5	3
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4

d. Assurance

KL_Ass1	KL_Ass2	KL_Ass3
5	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	4
5	5	5
4	3	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5

KL_Ass1	KL_Ass2	KL_Ass3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4
3	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	5	5
5	4	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4

KL_Ass1	KL_Ass2	KL_Ass3
3	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	3
4	4	4
3	4	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	5	4
4	5	4
4	5	5
5	4	4
4	4	4

KL_Ass1	KL_Ass2	KL_Ass3
3	4	3
4	4	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
3	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5

e. *Empthy*

KL_Emp1	KL_Emp2	KL_Emp3
3	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	4	4
3	4	4
3	4	3
3	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	5	4
4	4	4
5	4	5
3	4	4
4	4	4

KL_Emp1	KL_Emp2	KL_Emp3
4	4	4
4	5	4
3	5	5
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	4	3
4	3	4
4	5	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	5
5	5	5
4	4	3
4	4	4
3	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	5	5
3	4	5
4	5	5

KL_Emp1	KL_Emp2	KL_Emp3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	5	4
4	5	4
3	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	4	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	5	5
5	4	5
4	4	4
4	5	5
3	4	4
5	4	5
5	4	4
4	5	5
4	4	4
3	4	4
4	4	4
4	5	5
3	5	4
5	5	5
5	5	5
3	5	3
4	4	4

KL_Emp1	KL_Emp2	KL_Emp3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	5	5

Variabel Kepuasan Pelanggan (M)

Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4
4	4	5
4	3	4
5	4	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	4
4	5	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5

Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3
4	4	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4		4
4	4	4
4	3	3
4	5	4
4	5	5
4	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	5
4	3	4
4	4	4
4	3	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	4	3
4	4	4

Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3
5	4	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	5	4
4	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	5	5
5	4	4
4	4	4
3	3	3
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3
4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	5
4	4	3	5	5	5
4	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	2	5	3
4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	4
4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
4	3	3	5	4	3
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
4	4	5	5	4	3
5	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	3	3
4	3	4	4	5	4

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
3	3	4	5	4	4
5	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5