

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS SIKAP  
PADA PELANGGAN SWALAYAN DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu  
Psikologi.

Oleh:

**RIMAYA AHADIA**  
**NIM: 11710057**

Dosen Pembimbing:

**Dr. ERIKA SETYANTI KUSUMAPUTRI, S.Psi., M.Si**  
**NIP. 19750514 2005 01 2004**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2018**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rimaya Ahadia

NIM : 11710057

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “PERAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS SIKAP PADA PELANGGAN SWALAYAN DI YOGYAKARTA” adalah benar merupakan karya saya sendiri tanpa melakukan suatu tindakan plagiat. Saya bersedia menerima sanksi jika skripsi ini terbukti melakukan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk digunakan seperlunya. Terima Kasih.

Yogyakarta, Juli 2018



Rimaya Ahadia

NIM: 11710057

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Skripsi

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rimaya Ahadia

NIM : 11710057

Prodi : Psikologi

Judul : Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap pada Pelanggan Swalayan di Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Psikologi.

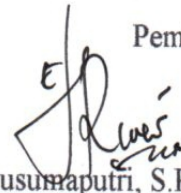
Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Juli 2018

Pembimbing,



Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si

NIP: 19750514 2005 01 2004





## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/\_\_\_\_/PP.00.9/\_\_\_\_\_/2018

Tugas Akhir dengan judul : Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap Pada Pelanggan Swalayan di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIMAYA AHADIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 11710057  
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Agustus 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
NIP. 19750514 200501 2 004

Penguji I

Mayrcyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi.  
NIP. 19810505 200901 2 011

Penguji II

Miftahun Ni'mah Suseno, S.P.Si., M.A.  
NIP. 19770313 200912 2 001

Yogyakarta, 07 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004



## HALAMAN MOTTO

*Di kehidupan ini hal-hal yang sulit  
dan tidak mungkin, sering kali  
hanya karena kita tidak mau  
sungguh-sungguh dalam melakukan  
dan memperjuangkannya  
(Happy Sugianto Tjandra)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan tulus saya persembahkan kepada:

Suamiku, Muhammad Miqdam Makfi, Lc., MIRKH

Buah hatiku, Muhammad Kamil Zidane

Abah dan Ibu, H. Rosim Al Fatih, Lc dan Hj. Rr Anita Durotul Yatimah

Kakak-kakakku, Hj. Rosita Amalina, S.E.I. beserta keluarga dan H. Omar Farouq Syaifuddin, S.E.

Adik-adikku, Rosa Maria Al Qibtia beserta suami, Rossana Arina Dalila, Reza Fitri Kamalia dan Muhammad Ryas Abdurrahman Mubarak

Sahabat-sahabat dan teman-teman Prodi Psikologi UIN 2011



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. Mochammad Sodiq, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberi semangat dan telah banyak memberikan bimbingan sejak proses awal hingga akhir skripsi ini. Terima kasih untuk waktu dan ilmu yang luar biasa selalu Ibu bagi hingga terselesaikannya penelitian ini;
4. Ibu Retno Pandan Arum Kusumowardhani, S.Psi., M.Si., Psi., sebagai Ketua Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Bapak M. Johan Nasrul Huda, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Ibu Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan ide, saran dan kritik sehingga penelitian ini menjadi lebih baik;
7. Ibu Hj. Miftahun Ni'mah Suseno, S.Psi., M.A., Psi., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan ide, saran dan kritik sehingga penelitian ini menjadi



lebih baik;

8. Segenap Dosen Program Studi Psikologi terima kasih untuk ilmu dan segala kebaikan;
9. Bapak Sukanto, selaku TU yang selalu tersenyum membantu kami mengurus administrasi dengan penuh kesabaran;
10. Kepada keluargaku, keluarga besar Al Barokah;
11. Teman-teman Prodi Psikologi terkhusus kelas Psikologi B atas kerjasamanya dari awal menggunakan baju putih celana formal saat opac hingga saat ini akan menggunakannya kembali untuk ujian munaqosyah.
12. Kepada semua responden terima kasih telah membagikan pengalamannya;

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat. Semoga Allah membalas kebaikan semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Aamiin...

Yogyakarta, Juli 2018

Peneliti,

Rimaya Ahadia

NIM: 11710057

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	9
C. Manfaat Penelitian .....	9
D. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II DASAR TEORI</b>	
A. Loyalitas Sikap .....	17
1. Pengertian Loyalitas Sikap .....	17
2. Dimensi Loyalitas Sikap .....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap.....	22
B. Kepuasan Pelanggan .....	24
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
2. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	26
C. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap .....	29
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	33

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Metode dan Alat Pengumpulan Data .....	35
E. Validitas, Seleksi Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur .....	39
F. Metode Analisis Data .....	40

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Orientasi Kanchah .....	42
B. Persiapan Penelitian .....	42
1. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	42
2. Hasil <i>Try Out</i> .....	43
C. Pelaksanaan Penelitian .....	47
1. Hasil Analisis Deskriptif .....	47
2. Hasil Analisis Data .....	48
D. Pembahasan .....	52

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	55
B. Saran .....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR LAMAN .....</b>	<b>63</b>
---------------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skoring Skala .....	36
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Sikap .....	36
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Pelanggan .....	37
Tabel 4. Distribusi Aitem Skala Loyalitas Sikap.....	37
Tabel 4.1 Sebaran Aitem Lolos dan Aitem Gugur Skala Loyalitas Sikap.....	44
Tabel 4.2 Sebaran Aitem Lolos dan Aitem Gugur Skala Kepuasan Pelanggan ...	46
Tabel 4.3 Sampel dan Tingkat Pengembalian Skala .....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian.....	49
Tabel 4.5 Rumus Norma Tiga Kategori.....	49
Tabel 4.6 Kategorisasi Loyalitas Sikap.....	49
Tabel 4.7 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 5. Distribusi Aitem Skala Kepuasan Pelanggan .....	38

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Relation Between Satisfaction &amp; Loyalty</i> .....	22
Gambar 2. Bagan Dinamika Psikologis Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap.....	32
Gambar 3. Hasil SPSS Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	51
Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala <i>Try Out</i> .....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data <i>Try Out</i> .....	76
Lampiran 3 Analisis Data <i>Try Out</i> .....	95
Lampiran 4 Skala Penelitian .....	102
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran 6 Analisis Data Penelitian.....	128





# **Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap Pada Pelanggan Swalayan di Yogyakarta**

**Rimaya Ahadia**

**Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap pelanggan swalayan di Yogyakarta, berdasarkan sikap positif pelanggan terhadap swalayan tertentu. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dan dilakukan di beberapa swalayan di Yogyakarta dengan mengambil 130 pelanggan sebagai sampel ( $N=130$ ). Penentuan sampel dilakukan dengan sampel non-probabilitas menggunakan bentuk *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala yang disusun sendiri oleh peneliti; skala pengukuran kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan teori dari Sabarguna serta skala loyalitas sikap disusun berdasarkan teori dari Brandt. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik statistik korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas sikap. Hasil analisis memperoleh koefisien korelasi  $R = 0.599$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0.359$  dengan nilai probabilitas  $0.000$  ( $p < 0.05$ ) yang artinya signifikan. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap didapat dari hasil  $R^2$  adalah sebesar 35.9%. Sisanya, 64.1% loyalitas sikap dipengaruhi oleh faktor lain.

*Kata kunci:* kepuasan pelanggan, loyalitas sikap.

# ***Role of Customer Satisfaction towards Attitudinal Loyalty of Self-Service Shop Customers in Yogyakarta***

***Rimaya Ahadia***

***Psychology of Sunan Kalijaga Islamic State University Yogyakarta***

## **ABSTRACT**

*This research aimed to determine the role of customer satisfaction towards attitudinal loyalty based on positive attitude towards certain self-service shop in Yogyakarta. This quantitative field research took 130 customers (N=130) as samples from customers of several self-service shops in Yogyakarta. Determination of sample was carried out with a non-probability sampling using the form of accidental sampling. Data collection was done by using scales prepared by researcher herself, namely, measurement scale of customers satisfaction which was prepared based on Sabarguna's theory and scales of attitudinal loyalty which was made based on Brandt's theory. Method used by researcher to analyze data was statistical technique of product moment correlation. The research showed that there is a significant influence between customer satisfaction with attitudinal loyalty. The results obtained correlation coefficient  $R = 0.599$  and determination coefficient  $R^2 = 0.359$  with probability value  $0.000$  ( $p < 0.05$ ) which means significant. The amount of effective contribution given by customer satisfaction to attitudinal loyalty which was obtained from  $R^2$  result was 35.9%. The rest, 64.1% of attitudinal loyalty was influenced by price, company image, and other factors.*

*Keywords: customer satisfaction, attitudinal loyalty.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam pandangan Islam, perdagangan atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis dan mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama. Oleh karena itu, banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan pelayanan produk, baik berupa barang maupun jasa. Dalam berbisnis, kebanyakan masyarakat selalu ingin mencari laba besar sehingga menjadikan tingginya tingkat persaingan. Persaingan bisnis yang ketat akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk untuk memperoleh kepuasan.

Setiap perusahaan penjual produk barang maupun jasa pasti mengharapkan dan mengidamkan memiliki hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan dapat dikatakan sebagai seorang pelanggan. Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan ketika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan (*customer*), tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (*consumer*). Dapat disimpulkan bahwa apabila seorang konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu lebih dari satu kali maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut adalah seorang pelanggan.

Bagi sebuah perusahaan, tidak cukup hanya memiliki seorang pelanggan, namun pelanggan yang rentan terhadap penawaran pesaing

sangat diidamkan setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan harmonisnya perusahaan dengan konsumen akan menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas. Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli ulang produk atau tidak.

Memiliki pelanggan yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang. Selain itu, biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik konsumen atau pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004) sehingga memiliki pelanggan yang setia dapat menekan pengeluaran biaya perusahaan. Ironisnya, tidak semua pelanggan merupakan pelanggan yang benar-benar loyal.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan *image* atau citra perusahaan dan dapat dengan cara memberikan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Penentuan pilihan dimana pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau melakukan pembelian secara terus menerus, pelanggan akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana citra perusahaan tersebut (seperti kelebihan, fasilitas, tempat dan juga pelayanan) dan merasakan sendiri bagaimana hasilnya, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan atau tidak.

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal (Oliver, 1999). Pertama, loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari produk barang ataupun jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta

merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Jadi dikatakan loyalitas pelanggan ketika selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain.

Keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap produk baik berupa barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tertentu merupakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk berupa barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

*Customer loyalty* adalah menciptakan pelanggan. Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller 2009). Berkaitan dengan itu, Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan cermin dari resistensi konsumen untuk tidak mudah beralih ke perusahaan lain.

Selanjutnya, Shert & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Bothe mengutip dari Vanessa (2007) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk barang atau jasa perusahaan dan mereka bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth*

(membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut, Tjiptono: 2004), namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga dapat dikatakan bahwasannya loyalitas pelanggan memegang peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan hidup sebuah industri perusahaan, baik berupa barang maupun jasa.

Bologlu (2002) mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan, yakni yang didasari oleh sikap (*attitudinal*) dan didasari oleh perilaku (*behavior*). Pendekatan loyalitas sebagai sikap (*attitudinal*) ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan. Sementara pendekatan loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) ditunjukkan dengan konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (*repeat patronage*). Di sisi lain, Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa salah satu indikator dari loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) yang merupakan bentuk dari perilaku.

Sejak puluhan tahun lalu, riset ilmiah dan akademik membuktikan bahwa perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan ternyata tidak banyak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ada faktor kuat lain yang mendorong perilaku *repeat patronage* tersebut seperti habitat/kebiasaan dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Bahkan, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor inilah yang sebenarnya melahirkan *behavioral loyalty* pelanggan produk/toko. Loyalitas sikap secara khusus berimbang pada 2 sektor terhadap loyalitas perilaku. Pertama, loyalitas sikap melahirkan preferensi merek yang meminimalisir keinginan untuk



mencoba merek lain dan otomatis akan meningkatkan kesempatan *repeat patronage*. Kedua, loyalitas sikap akan meningkatkan resistensi pelanggan untuk mencoba produk/toko lain bahkan pada kondisi yang sebenarnya amat memungkinkan seperti sedang tutupnya toko langganannya atau adanya diskon di toko sebelah (Thompkins dan Tam, 2013). Oleh karenanya, pelanggan dengan perilaku *repeat patronage* tinggi yang tidak dilandasi loyalitas sikap tetap akan rentan untuk dikatakan loyal karena besar kemungkinan pindah toko pada kondisi tertentu. Urgensi loyalitas sikap inilah yang menjadi alasan dasar peneliti untuk fokus kepada penelitian loyalitas sikap.

Menurut tipologi loyalitas, Dick & Basu (East et al., 2000) *repeat patronage* merupakan bagian dari definisi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan menurut mereka merupakan kekuatan hubungan antara *individual's relative attitudinal* dan *repeat patronage*. *Individual's relative attitudinal* atau sikap relatif individu terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk evaluasi individu yang menentukan produk tertentu lebih disukai dibandingkan dengan produk lain. Sedangkan *repeat patronage* dihasilkan ketika individu membebani pembelian terhadap suatu produk dan memberikan *share loyalty* pada suatu merek dalam periode waktu tertentu. Tambahan pula, Chow et al. (2007) menjelaskan bahwa *repeat patronage* merupakan indikasi dari keinginan individu untuk merekomendasikan dan intensitas mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Banyak penelitian yang dilakukan beberapa dekade terakhir yang berusaha menggali topik loyalitas pelanggan. Dari berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan topik yang kompleks dan ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut dapat terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penyebab utama yang memberikan andil terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dimana

menyatakan bahwa kunci daripada pembentukan loyalitas pelanggan atau terjadinya *repeat patronage* adalah akibat dari adanya faktor kepuasan pelanggan.

Menurut Lavelock (2005) semakin tinggi tingkat kepuasan, mengakibatkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dan menyebarkan secara positif melalui *word of mouth*. Senada dengan itu, Bowen & Chen (2001) menyebutkan bahwa faktor lain penyebab loyalitas pelanggan adalah faktor kepuasan. Dikatakan bahwa ketika kepuasan meningkat di atas ambang batas, loyalitas pembelian naik dengan cepat dan ketika kepuasan turun di bawah ambang batas, loyalitas turun sama cepat.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Asghar, dkk (2011) mengenai *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* di industri otomotif India menyebutkan bahwa kepuasan konsumen 8,90% lebih besar mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan dipromosi oleh kualitas layanan serta kualitas produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jung- Suh & Yi (2006) dengan judul *When Brand Attitudinals Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement* menyebutkan hasil bahwa kepuasan memberikan 69,7% pengaruh terhadap loyalitas dibanding faktor lain.

Secara lebih khusus, sebuah penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih berpengaruh terhadap loyalitas sikap daripada *behavioral loyalty*. (Shih-I Cheng, 2011). Fakta inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas sikap dan mengesampingkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perilaku.

Kotler (2008) mengatakan bahwa pemasar yang berhasil adalah pemasar yang benar-benar memuaskan pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memenangkan pelanggan dan menghantam pesaing

terletak pada bagaimana perusahaan melakukan tugasnya dengan baik untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Namun tidak cukup hanya kepuasan pelanggan, namun perlu merealisasikan loyalitas pelanggan. Lowenstein (Tjiptono & Diana, 2015) menyatakan bahwa rating kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu berarti bahwa perusahaan bakal mampu mempertahankan pelanggannya. Secara skematis, Schnaars (Tjiptono: 2007) menjelaskan ada kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berimplikasi bahwa kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.

Faktanya, saat ini perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk. Pelanggan yang tidak puas akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya, sehingga calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Dapat disimpulkan bahwasanya secara virtual, semua perusahaan bergantung pada bisnis yang berulang dan kepuasan pelanggan dipahami sebagai jembatan yang secara langsung menghubungkan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat aspek kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Sabarguna (2004) dikarenakan aspek-aspek dari Sabarguna yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Empat aspek kepuasan Sabarguna yakni, 1) aspek kenyamanan; 2) aspek hubungan dengan karyawan; 3) aspek kompetensi teknis petugas; dan 4) aspek biaya.

Dewasa ini diketahui bahwasanya perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama agar mendapatkan

lebih banyak pelanggan. Bolton & Drew (1991) mengungkapkan bahwa sikap (*attitudinal*) merupakan konsekuensi dari kepuasan. Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dapat berupa sikap yang positif atau sikap yang negatif bergantung dari informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperolehnya positif dan menjawab kebutuhan, misalnya konsumen merasa suka dan ingin selalu membeli jasa tertentu, maka konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap jasa tersebut dan begitu pula sebaliknya. Apabila sikap positif terhadap suatu produk terus diulang-ulang maka akan tersimpan dalam diri konsumen dan akan membentuk kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*).

Kepuasan pelanggan amat variatif karena bergantung pada perbandingan antara gambaran pelanggan dan pengalaman dalam berbelanja. Ketika fakta dan pengalaman hampir setara dengan gambaran dan harapan atau bahkan lebih baik, kepuasan pelanggan akan tercapai. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat dikategorikan menjadi 3 model kepuasan. Pertama, *mind satisfaction* yang merupakan derajat kepuasan pelanggan terhadap ide dan konsep perusahaan dalam menawarkan produknya termasuk harga, diskon dan sebagainya. Kedua, *behavior satisfaction* yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap mekanisme dan perilaku perusahaan dalam menawarkan produknya termasuk pelayanan. Ketiga, *visual satisfaction* yang mewakili harapan pelanggan terhadap tampilan audio-visual perusahaan hingga dianggap cukup memuaskan seperti bangunan, penataan, dan sebagainya. (Jokinen, 2014). Kekentalan hubungan antara 3 model kepuasan ini dan loyalitas sikap pelanggan amat kentara dalam bisnis ritel seperti swalayan.

Menurut KBBI, swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri. Secara lebih komprehensif, dapat disimpulkan bahwa swalayan adalah bentuk pasar atau toko dengan cara melayani dirinya sendiri memilih sendiri, mengambil barang-barang yang ingin dibelinya dan membawanya ke kasir, tidak perlu tawar-menawar sebab pada setiap barang telah tercantum harga. (Umar, dkk, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul, “Peran Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Sikap pada Pelanggan Swalayan di Yogyakarta” dengan pertimbangan hanya mengungkap hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas sikap dan mengesampingkan faktor lain, serta mengesampingkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perilaku pelanggan (*behavioral loyalty*).

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi dan data mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas sikap pada pelanggan swalayan di Yogyakarta

### **C. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan praktis bagi pembaca sekalian.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri yaitu dapat memberikan pengalaman penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap pada pelanggan swalayan di Yogyakarta dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian terkait selanjutnya.

### **D. Keaslian Penelitian**

Penelitian dengan menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas memang pernah ada sebelumnya, namun kali ini peneliti meneliti peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap pada pelanggan swalayan di Yogyakarta. Adapun jurnal ilmiah yang menjadi bukti keaslian penelitian ialah:

1. *Managerial Auditing Journal* Vol. 23 No. 4, 2008 dituliskan oleh Sven Kuenzel dan Ewa Krolikowska yang berjudul “*Psychological Bonds and Their Impact on Behavioral Loyalty in Auditor-Client Relationships*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari ikatan psikologis pada loyalitas dalam bersikap untuk mengaudit perusahaan penyedia jasa atau servis hingga perusahaan yang terdaftar pada *Polish Stock Exchange*. Metode penelitian yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan menggunakan LISREL. Populasi data yang digunakan adalah dari eksekutif yang terdaftar di bursa saham Warsaw (*Warsaw Stock Exchange*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan psikologis memiliki efek positif terhadap *word of mouth*, *continuance*, dan *non audit service*.
2. *Journal Of Consumer Psychology* Vol. 16 No. 2, 2006 dituliskan oleh Jung-Chae Suh dan Youjae Yi yang berjudul “*When Brand Attitudinals Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran moderasi keterlibatan produk dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan produk kemungkinan akan mempengaruhi hubungan kepuasan – loyalitas dengan meningkatkan atau menurunkan efek langsung atau tidak langsung pada niat pembelian kembali iklan, citra perusahaan dan kepuasan.
3. *Jurnal internasional Psychology & Marketing Journal* Vol. 18 No 1, 2001 dituliskan oleh Christian Homburg dan Annette Giering yang berjudul “*Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memeriksa efek faktor moderasi pada hubungan tersebut serta untuk mengetahui bagaimana karakteristik



pribadi mempengaruhi kekuatan hubungan *satisfactional loyalty*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produsen mobil asal Jerman yang dipilih secara acak dengan jumlah sampel sebanyak 943. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala multidimensi dengan analisis data *multiple group* kausal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik demografi (usia dan pendapatan) memainkan peran penting sebagai moderator hubungan antara konstruk psikologis dan perilaku.

4. Jurnal internasional Australasian Marketing Journal Vol 13 No 2, 2005 dituliskan oleh Robert East, Philip Gendall, Kathy Hammond & Wendy Lomax yang berjudul “*Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?*”. Dalam jurnal tersebut peneliti mengkaji penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang didasari oleh kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa tidak ada kesetiaan sikap dan kesetiaan pengulangan pembelian yang memberikan prediksi yang kuat atau hubungan kuat terhadap kesetiaan pelanggan. Akan tetapi ada hubungan yang signifikan antara sikap relatif dengan kesetiaan pelanggan.
5. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol 1 No 7, 2011 dituliskan oleh Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar yang berjudul “*Study the Effects of Customer and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara layanan atau pelayanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Populasi penelitian ini adalah semua pemilik Tata Indica Mobil, merupakan produk Tata Motors yang telah membeli mobil tahun 2008-2010 di Pune diketahui sebanyak 586 orang. Sampel yang diambil sebanyak 234 orang. Jenis penelitian yang digunakan

adalah deskriptif tipe korelatif dengan alat ukur menggunakan skala kepuasan likert 7 poin. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam industri otomotif India.

6. Jurnal internasional Online Information Review, Emerald Group Publishing Limited Vol 37 No 1, 2013 dituliskan oleh Rafael Curras-Perez, Carla Ruiz-Mafe dan Silvia Sanz-Blas yang berjudul “*Social network loyalty: evaluating the role of attitudinal, perceived risk and satisfaction*”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor penentu kesetiaan (*loyalty*) *social network*, pembayaran pengguna, kesiapan mengambil resiko (peluang rugi) dan kepuasan terhadap situs jejaring sosial. Pengujian situs dilakukan dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural. Sampel dikumpulkan melalui survey pribadi sebanyak 811 pengguna dengan persamaan karakteristik populasi usia > 14 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya sikap dan kepuasan karena memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada loyalitas *social network* tersebut.
7. Penelitian John Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014) dengan judul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)*”. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibel, product quality* dan *price*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil penelitian ini adalah diketahui tiga aitem terbaik dari variabel-variabel penelitian yang ada, yakni karyawan PT Sucofindo berpenampilan rapi dan profesional, fasilitas gedung rapi/ bersih dan karyawan melayani dengan baik.

8. Jurnal internasional *Social Behavior and Personality* Vol 40 No 2, 2012 dituliskan oleh Younghee Song, Won-Moo Hur dan Minsung Kim yang berjudul “*Brand Trust And Affect In The Luxury Brand-Customer Relationship*”. Dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui keberlanjutan ekuitas merk, loyalitas merk dan hubungannya dengan merk kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan survey. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh merk saja tidak cukup dalam membangun loyalitas merk dan manajemen merk yang tepat. Kepercayaan merk dapat berhasil dengan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang.
9. Jurnal internasional *Social Behavior and Personality* Vol 42 No 6, 2014 dituliskan oleh Xifeng Wang, Guo Cai Wang dan Xiao Yan Wang, Chow Hou Wee dan Elisom Lim yang berjudul “*Unpacking The Black Box Of Multifocused Customer Loyalty*”. Dimana dalam penelitian ini fokus pada bagaimana hubungan pelanggan dengan perusahaan dan bagaimana mentransfer loyalitas pelanggan dari penjual ke perusahaan. Metode penelitian dilakukan dengan mengukur loyalitas pelanggan dan loyalitas penjual dengan skala dan wawancara mendalam untuk mengukur mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan penjual valid dan reliabel.
10. Jurnal internasional *The Journal of Social Psychology* Vol 153 No 3, 2013 dituliskan oleh Hana Medler-Liraz, Dana Yagil yang berjudul “*Customer Emotion Regulation in the Service Interactions: Its Relationship to Employee Ingratiation, Satisfaction and Loyalty Intentions*”. Dimana penelitian ini fokus pada regulasi emosi pelanggan. Bertujuan untuk mengetahui konsekuensi dari strategi regulasi secara emosional pada pelanggan pada bidang hasil yang berhubungan dengan pelanggan. Sampling

yang digunakan diambil secara random tetapi dapat mewakili hampir keseluruhan jenis elemen masyarakat dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah ingritasi servis pegawai berpengaruh positif terhadap customer deep acting dan berlanjut pada kepuasan pelanggan yang akhirnya menghasilkan loyalty pada perusahaan.

11. Jurnal Psikologi Indonesia Vol 1 No 2, 2012 dituliskan oleh Syarif Zahra dan Andik Matulesy yang berjudul “Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan aitem pernyataan favourable dan unfavourable. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi dan analisis *product moment*. Hasil penelitian ini adalah 1) adanya hubungan sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen; 2) tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.
12. Jurnal Online Psikologi Vol 1 No 1, 2013 dituliskan oleh Dice Trian Ardila yang berjudul “*Store Image* dengan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *store image* dan loyalitas konsumen. Teknik sampling menggunakan teknik insidental sampling memperoleh 62 subjek. Pengumpulan data menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi person product moment. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara *store image* dengan loyalitas konsumen. Sumbangan efektif dari *store image* dengan loyalitas konsumen sebesar 42.6% dan sisanya 57.4% dipengaruhi variabel lain.

13. Jurnal Psikologi Indonesia Vol 8 No 1, 2011 dituliskan oleh Husnul Khotimah, Nida Hasanati dan Zakarija Achmat yang berjudul “Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwasannya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu produk. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis adanya hubungan antara sikap terhadap perluasan merk dengan loyalitas merk. Penelitian ini menggunakan sampel 100 wanita pengguna merk dengan menggunakan teknik sampling quota sampling. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis korelasi product moment. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap terhadap perluasan merk dengan loyalitas merk. Sumbangan efektif dari sikap terhadap perluasan merk 26.9%, sisanya 73.1% dipengaruhi faktor lain, diantaranya kenyamanan dan kemudahan produk untuk diperoleh, citra merk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil review dan telaah dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat perbedaan yang mendasar terkait dengan variabel penelitian, teori serta metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan memiliki judul “Peran Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Sikap pada Pelanggan Swalayan di Yogyakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan variabel tergantung, yakni loyalitas sikap, dimana belum ada pada penelitian terkait sebelumnya. Selain itu perbedaan yang menonjol adalah metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi subjek penelitian yang berada di Yogyakarta dengan sampel subjek dimana pada penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan dilokasi yang sama.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dirancang sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek pada variabel, dan dipastikan bahwa alat ukur pada penelitian ini memiliki perbedaan pada alat ukur sebelumnya. Untuk itu, sepanjang pengetahuan peneliti berdasarkan dari penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan dapat dinyatakan asli.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas sikap dengan nilai korelasi sebesar 0.599. Kepuasan pelanggan memberi nilai sumbangan efektif terhadap loyalitas sikap sebesar 35.9% dan sisanya sebesar 64.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

#### **B. Saran**

Bagi swalayan secara khusus, diharapkan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek terkait kepuasan pelanggan serta hal-hal yang mempengaruhi loyalitas sikap, baik dari faktor *intern* pelanggan maupun faktor yang terbentuk dari perusahaan swalayan itu sendiri. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas sikap misalnya kepercayaan dan komitmen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and costumer satisfaction on costumer loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1).
- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Ardila, Dice Trian. (2013). *Store image dengan loyalitas konsumen. Jurnal Online Psikologi*, 01 (01).
- Arjun, Chaudhuri, & Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action (ed.2)*. Baston: Kent Publishing.
- Azwar, Saiffudin. (2003). *Metode penelitian (cetakan ke-enam)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015a). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015b). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baloglu, Seyhmun. (2002). *Dimension of costumer loyalty: separating friends from well wisher*. Cornell University.
- Band, Oliver. (1991). *Membangun kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bastos, J A.R., & Gallego, P.M. (2008). Pharmacies customer satisfaction and loyalty: a framework analysis. *Journal of Marketing*, Universidad de Salamanca.

- Bennett, Rebekah, & Rundle-Thiele, Sharyn. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Bolton, R.N., & Drew J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-7.
- Brandt, D. Randall. (2000a). Attitude does matter. *Marketing News Burkewhite Paper Series*, 2.
- Brandt, D. Randall. (2000b). An outside-in approach to determining customer-driven priorities for improvement and innovation. *White Paper Series*, 2.
- Cheng, Shih-I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10), 149-166, June.
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*.
- Curras-Perez, R., Carla-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37 (1).
- Dharmmesta, Bashu Swastha. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3).
- Dick, Alan S., & Basu, Kunal. (2000). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Engel, James F., Roger, D. Blackwell, & Paul, W. Miniad. (1995). *Perilaku konsumen (ed.6)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1).
- Godes, David, & Mayzlin, Dina. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4).
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (ed.revisi dan terbaru)*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Irawan, H. (2003). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., Khaksar, S.M.S. (2011). Study the effects of costumer service and product quality on costumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Jones, Thomas O., & Sasser, W. Earl. (1994). *Marketing (ed.2)*. United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Jokinen, Tiina. (2014). *Customer loyalty program*. (Tesis). Saima University of Aplied Sciences Business Administration, Lappeenranta.
- Jung-Suh, C. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the costumer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145-155.

- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research (ed.3)*. New York: CBS Publishing Japan Ltd.
- Khotimah, H., Hasanati, N., & Achmat, Z. (2011). Pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 8 (1), 35-42.
- Kuenzel, Sven & Krolikowska, Ewa. (2008). Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationships. *Managerial Auditing Journal*, 23 (4), 328-344.
- Kumar, V. & Shah, Denish. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80.
- Kumari, Neetu & Patyal, Sandeep. (2017). Customer to consumer: attitudinal and behavioural loyalty. *International Journal of Management Studies*, 4 (1).
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen pemasaran (ed.12)*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran (ed.13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lavelock, H. Christoper, & Laurent, K. Wright. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mabruroh. (2003). Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas. *Benefit*, 7 (2).
- Medler-Liraz, H., & Yagil, D. (2013). Customer emotion regulation in the service interactions: its relationship to employee ingratiation, satisfaction and loyalty intentions. *The Journal of Social Psychology*, 153 (3), 261-278.

- Marshall, Norman W.. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8 (8), Agustus.
- Mowen & Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Riscrd L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketin* , 22 (3), 247-269.
- Ong, John Oscar, & Pambudi, Jati. (2014). Analisis kepuasan pelanggan dengan importance performance analysis di SBU laboratory Cibitung PT Sucofindo (PERSERO). *J@TI UNDIP*, 9 (1), Januari.
- Rai, Alok Kumar & Srivastava, Medha. (2014). *Customer loyalty; concept context and character*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- Robert, E. Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australian Marketing Journal*, 13 (2).
- Sabarguna, B.S. (2004). *Quality assurance pelayanan rumah sakit (ed.2)*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Samuel, H & Foedjiawati. (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus restoran the prime steak & ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7 (1), Maret.
- Song, Y., Hur, Won-Moo, & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality, Society for Personality Research*, 40 (2), 331-338.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.



- Suseno, M.N. (2012). *Modul praktikum statistika (revisi 1)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sutisna. (2001) *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Szczepańska, Katarzyna, & Gawron, Patryk Paweł. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5 (1).
- Taghipourian, M. Javad, & Bakhsh, Mahsa Mashayekh. (2015). Loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1 (6), October, 48-51.
- Thompkins, Yuping Liu, & Tam, Leona. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77 (5), 21-36.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi pemasaran (ed.2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, M.M., Sundari, S., & Fuah, A.M. (2001). Kualitas fisik telur ayam kampung segar di pasar tradisional, swalayan dan peternak di kota madya Bogor. *Journal of Animal Science and Technology*, 24 (2).
- Vanessa, Gaffar. (2007). *CRM dan MPR hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, X., Wang, G.C., Wang, X.Y., Wee, C.H., & Lim, E. (2014). Unpacking the black box of multifocused customer loyalty. *Social Behavior and Personality*, 42 (6), 959-968.

- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Wiyono. (2004). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa warnet wasantara net*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Yazid. (2008). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliarmi, N.N. & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12 (1).
- Zahra, S., & Andik, M. (2012). Persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 1 (2), 122-129.
- Zuopen, Justin Zhang. (2018). *Global information diffusion and management in contemporary society*. Hershey: IGI Global Information Science Reference.

## DAFTAR LAMAN

Aruman, E. (2014). Peta Loyalitas Konsumen di Indonesia. Diakses melalui [mix.co.id/brand-insight/research/peta-loyalitas-konsumen-di-indonesia/](http://mix.co.id/brand-insight/research/peta-loyalitas-konsumen-di-indonesia/) pada tanggal 24 Mei 2015/ 21:35.

Sianturi, Pinky. (2013). Pengertian dan Pengukuran Loyalitas Konsumen. Diakses melalui [pinkeyxoxo.blogspot.com/2013/01/pengertian-pengukuran-loyalitas-konsumen.html?m=1](http://pinkeyxoxo.blogspot.com/2013/01/pengertian-pengukuran-loyalitas-konsumen.html?m=1) pada tanggal 5 Juni 2015/ 14:56.

Burhan, Regina A. (2014). Studi Dekriptif Mengenai Tipe Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Iphone pada Mahasiswa Universitas “X” Bandung. Diakses melalui [repository.maranatha.edu/8812/](http://repository.maranatha.edu/8812/) pada tanggal 5 Juni 2015/ 15:05.

<https://regional.kompas.com/read/2010/08/20/20571295/Yogyakarta.Stop.Izin.Minimarket>. Diakses pada tanggal 04 Mei 2018.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/13/04/09/mkzcmq-jumlah-toko-modern-di-yogyakarta-masih-kurang>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2018.

<https://jogja.antarane.ws.com/berita/352516/aturan-minimarket-waralaba-di-yogyakarta-akan-direvisi>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2018.

<http://www.harianmerapi.com/news/2018/02/10/7285/walikota-segera-revisi-perwal-pembatasan-minimarket-waralaba>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2018.

<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/swalayan>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2018

# Lampiran 1

## Skala *Try Out*



# SKALA PENELITIAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
Mahasiswa skripsi  
PSIKOLOGI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2017



## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Salam hormat kami tim penelitian dari Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meminta bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi skala penelitian guna pengumpulan data penelitian.

Skala ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: identitas dan petunjuk pengisian; skala I, II, III; dan kritik/ saran pada bagian akhir. Adapun tujuan dari skala ini adalah untuk menggambarkan loyalitas Anda. Tugas Anda adalah memberikan respon/ jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini, bukan respon/ jawaban yang seharusnya.

Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban salah. Semua jawaban yang Anda berikan adalah BENAR. Hal yang saya harap dan saya butuhkan adalah kejujuran. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan Anda bersedia memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya tanpa mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban yang Anda berikan tidak berpengaruh terhadap kondisi Anda, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Respon/ jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Selamat mengerjakan dan terima kasih atas kesediaan mengisi skala ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tim Peneliti,

Rimaya Ahadia

HP082327374111



## IDENTITAS DIRI

Jenis kelamin :  laki-laki  
 perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Pendapatan/ bulan :  <Rp 3.000.000,-  
 >Rp 3.000.000,-

Berapa kali belanja di supermarket dalam setahun :

- 5 kali
- 5 – 10 kali
- tidak terhitung

### PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat pernyataan.

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban Anda pada lembaran yang telah kami bagikan untuk setiap pernyataan tersebut dengan cara memberikan tanda silang (x) pada pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

Pilihan jawaban menggunakan persetujuan. Berikut ini penjelasannya:

SS : Bila SANGAT SETUJU dengan keadaan Anda

S : Bila SETUJU dengan keadaan Anda

TS : Bila TIDAK SETUJU dengan keadaan Anda

STS : Bila SANGAT TIDAK SETUJU dengan keadaan Anda

Semua respon/ jawaban yang Anda berikan adalah BENAR, sesuai dengan keadaan atau kondisi Anda saat ini. Usahakan agar tidak ada satupun pernyataan yang terlewatkan. Kami sangat menghargai kejujuran dan keterbukaan Anda.

### CONTOH PENGISIAN SKALA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencoba belanja di berbagai minimarket	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, maka berilah tanda silang (X) pada pilihan SS, seperti contoh di bawah ini:

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencoba belanja di berbagai minimarket	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### SKALA I

Keterangan:      SS = Sangat Setuju      TS = Tidak Setuju  
                          S = Setuju                      STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya pembeli setia sebuah minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya suka belanja di minimarket tertentu karena sebagai member, saya mendapatkan harga khusus dan berbagai kemudahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya mengagendakan berbelanja di minimarket yang sama tiap bulannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Saya tertarik untuk mencari info mengenai promo-promo dari banyak minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Saya masih suka membandingkan dengan pelayanan di minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Saya belum menemukan tempat belanja yang nyaman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Beberapa kali saya mencoba belanja ke minimarket lain selain minimarket langganan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Lokasi yang dekat membuat saya sering membeli di tempat yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Saya selalu mengatakan kelebihan belanja di minimarket tertentu kepada rekan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Saya mengajak teman-teman untuk berbelanja di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Saya sering membeli di tempat yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Saya sudah merasa cocok berbelanja di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Terkadang saya tertarik dengan promo yang ditawarkan minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.	Jika bosan, saya akan mencoba berbelanja di lain minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Ada beberapa kebutuhan masih saya beli di minimarket lain yang lebih murah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Kemungkinan besar saya akan selalu belanja di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Saya tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Saya menempatkan minimarket tertentu sebagai pilihan utama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Saya merasa sesuai dengan fasilitas yang disediakan minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Saya akan mengatakan hal-hal baik/ positif mengenai sebuah minimarket kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Saya akan memberikan banyak pilihan minimarket jika mereka meminta saran pada saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Saya hanya akan mencari semua kebutuhan saya di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Saya tetap memilih belanja di minimarket tertentu sekalipun harga lebih mahal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Saya selalu update dengan berbagai promo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Saya masih tertarik untuk mencari minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Saya suka membeli dalam jumlah banyak di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Hanya sesekali saja saya merekomendasikan minimarket tertentu kepada orang lain, itupun jika ada yang bertanya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Saya tidak melulu membeli di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Saya akan menyarankan sebuah minimarket kepada orang lain tanpa diminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Saya senang mencoba belanja di berbagai minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Saya tetap berbelanja di minimarket langganan saya walau jaraknya jauh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Saya akan mendatangi banyak minimarket untuk mencari kebutuhan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Kasir yang kurang memadai membuat saya harus menunggu lebih lama untuk membayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	Saya tetap memilih belanja di minimarket yang sama meskipun ada minimarket yang lebih menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selamat Anda telah menyelesaikan SKALA TAHAP I

Sebelum melanjutkan ketahap berikutnya MOHON PERIKSA KEMBALI  
barangkali ada yang terlewatkan atau jawaban ganda pada satu pernyataan.







### SKALA III

**\*Keterangan:**      **SS = Sangat Setuju**      **TS = Tidak Setuju**  
                                     **S = Setuju**                                      **STS = Sangat Tidak Setuju**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Meskipun ada minimarket lain, saya lebih nyaman belanja kebutuhan di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Kualitas pelayanan minimarket yang diberikan terbilang cukup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Karyawan minimarket terkesan sibuk dengan pekerjaan masing-masing sehingga kurang maksimal dalam melayani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Barang yang sudah dibeli bisa dikembalikan jika ada cacat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Harga cenderung murah dibanding minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Harga sesuai dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Beberapa kali saya sulit mendapatkan tempat parkir di minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Produk yang dijual lengkap, hanya saja saya selalu antri panjang untuk membayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Harga lebih terjangkau dibanding minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Karyawan minimarket kurang murah senyum dan kurang <i>welcome</i> didalam memberi pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Kenyamanan adalah prioritas, harga bukan menjadi masalah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Hal yang menjadikan minimarket tertentu sebagai tempat favorit adalah tersedianya fasilitas ibadah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Karyawan minimarket cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Diskon mempengaruhi minat saya dalam membeli produk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Jasa pelayanan yang diberikan minimarket tertentu memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Minimarket tertentu terbuka terhadap komplain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Jasa pelayanan yang diberikan minimarket cukup membuat saya puas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Produk minimarket yang ditawarkan sesuai dengan harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Memiliki banyak keunggulan dibandingkan yang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Harga sesuai dengan promo yang dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Pelayanan yang ada terkesan lambat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Cabang minimarket mudah ditemukan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23.	Karyawan minimarket mudah ditemui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Sering diadakan diskon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Karyawan minimarket sabar menjawab keluhan produk yang tidak memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Pelayanan yang diberikan seperti yang telah dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Pendingin ruangan yang cukup membuat saya betah berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Produk yang saya inginkan mudah saya temukan di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Karyawan minimarket ramah dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Karyawan minimarket sungguh-sungguh dalam melayani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Lantai kotor dan ada beberapa produk yang berdebu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Harga terbilang mahal untuk fasilitas dan pelayanan yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Kualitas pelayanan yang diberikan minimarket tertentu memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Meskipun ada minimarket lain, saya lebih senang berbelanja di tempat yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	Penataan produk yang rapi membuat saya nyaman berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	Saya sering menjumpai karyawan minimarket mengobrol asik dengan rekannya ketika bekerja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	Karyawan susah ditemui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	Saya tidak perlu menunggu lama untuk membayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	Harga produk terbilang mahal dibanding minimarket lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	Informasi yang diberikan minimarket tertentu selama pelayanan memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	Barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan sekalipun cacat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.	Area parkir minimarket yang memadai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	Sedikit kenaikan harga jual tidak menjadi masalah yang memberatkan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.	Produk yang saya butuhkan tidak tersedia di minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.	Kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.	Masih banyak minimarket lain yang bergerak dibidang yang sama menjual kebutuhan sehari-hari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.	Perlu waktu lama untuk mendapatkan produk yang saya inginkan di minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48.	Karyawan minimarket lambat dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.	Pihak minimarket seringkali terlambat dan mendadak dalam memberikan informasi selama pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50. Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Tidak menerima <i>refund</i> barang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Harga menjadi pertimbangan utama bagi saya dalam memilih produk yang akan saya gunakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selamat Anda telah menyelesaikan keseluruhan dari skala ini,

MOHON PERIKSA UNTUK YANG TERAKHIR barangkali ada yang terlewatkan atau jawaban ganda pada satu pernyataan.

Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya 😊

KRITIK/ SARAN:



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Lampiran 2

### Tabulasi Data *Try Out*



A. Tabulasi Data *Try Out* Data Subjek

Subjek	JK	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Intensitas Belanja
1	PR	23	Mahasiswa	A	C
2	LK	23	Swasta	C	C
3	LK	27	Mahasiswa	B	C
4	PR	23	Mahasiswa	A	A
5	PR	24	Wiraswasta	A	C
6	PR	26	Pedagang	A	C
7	PR	22	Mahasiswa	A	C
8	PR	22	Pelajar	A	C
9	PR	53	Wiraswasta	C	C
10	PR	20	Pelajar	A	B
11	PR	24	Wiraswasta	A	A
12	PR	25	Mahasiswa	A	B
13	LK	24	Mahasiswa	A	B
14	PR	24	X	A	C
15	PR	27	Wiraswasta	B	C
16	PR	27	Wiraswasta	B	C
17	PR	22	Mahasiswa	A	C
18	PR	24	Wiraswasta	A	C
19	PR	24	Guru	A	C
20	LK	27	X	A	C
21	LK	28	Guru	A	C
22	LK	28	Mahasiswa	A	C
23	PR	23	Mahasiswa	A	C
24	PR	19	Karyawan swasta	A	C
25	PR	25	Serabutan	A	C
26	LK	29	Mahasiswa	A	C
27	PR	18	Mahasiswa	A	B
28	PR	22	Freelance	A	C
29	LK	25	Swasta	A	A
30	PR	24	Mahasiswa	A	C
31	LK	25	Wiraswasta	A	C
32	PR	27	Wiraswasta	A	C
33	PR	25	Guru	A	C
34	PR	23	Guru	A	B
35	PR	24	Mahasiswa	A	C
36	PR	21	Mahasiswa	A	B
37	PR	24	Sarjana	A	B
38	PR	31	Guru	B	C

39	LK	35	Wiraswasta	C	C
40	PR	24	IRT	B	C
41	PR	24	Wiraswasta	B	C
42	PR	21	Mahasiswa	A	C
43	PR	24	Karyawan swasta	B	A
44	PR	20	Mahasiswa	A	C
45	PR	24	IRT	A	C
46	PR	20	Mahasiswa	A	C
47	PR	23	Freelance	A	C
48	LK	25	Wiraswasta	A	C
49	PR	27	Guru	A	B
50	PR	23	X	A	C
51	PR	21	Mahasiswa	A	C
52	PR	25	Mahasiswa	A	C
53	PR	20	Mahasiswa	A	C
54	LK	24	Wirausaha	B	C
55	LK	25	Wirausaha	C	C
56	LK	22	Mahasiswa	A	C
57	PR	23	Mahasiswa	A	A
58	LK	22	Mahasiswa	A	C
59	LK	27	Karyawan swasta	B	C
60	LK	25	Karyawan swasta	A	B
61	PR	19	Mahasiswa	A	C
62	LK	26	Wiraswasta	A	C
63	LK	30	Swasta	B	C
64	LK	24	Mahasiswa	A	C
65	PR	24	Karyawan swasta	A	C
66	LK	21	Mahasiswa	A	C
67	LK	19	Mahasiswa	A	C
68	PR	20	Mahasiswa	A	C
69	PR	23	Mahasiswa	A	C
70	PR	25	Guru	A	B
71	LK	28	Staff IT	A	A
72	LK	29	Mahasiswa	A	C
73	LK	24	Mahasiswa	A	C
74	PR	26	Swasta	B	A
75	PR	28	Staff IT	A	A
76	PR	26	IRT	A	C
77	PR	27	Pedagang	A	C
78	PR	23	Mahasiswa	C	B
79	PR	20	Mahasiswa	A	C



80	PR	23	Karyawan swasta	B	B
81	LK	23	Mahasiswa	A	C
82	PR	24	Wiraswasta	A	C
83	PR	23	Freelance	A	C
84	PR	25	Freelance	A	C
85	PR	24	Guru dan tenaga kerja pemberdayaan masyarakat	A	C
86	PR	24	X	A	C
87	PR	23	Mahasiswa	A	A
88	PR	18	Mahasiswa	A	B
89	PR	28	Mahasiswa	B	B
90	LK	27	Wirausaha	C	C
91	LK	30	Wirausaha	C	C
92	LK	31	Wirausaha	C	C
93	LK	23	Wirausaha	B	C
94	PR	24	Mahasiswa	A	C
95	LK	22	Mahasiswa	A	C
96	LK	22	Mahasiswa	B	C
97	LK	22	Mahasiswa	A	C
98	LK	23	Mahasiswa	A	B
99	LK	21	Mahasiswa	A	B
100	LK	23	Mahasiswa	A	A

### B. Tabulasi Data *Try Out* Skala I

Subjek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	3	4	4	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1	2	1	4	2	3
2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	2	1	3	4	2	1	2	3	3	4	1	1	1	4	2	4
4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
6	3	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
8	4	3	2	3	2	3	1	1	2	3	4	4	1	2	2	4	2	3
9	4	4	4	4	2	4	2	1	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3
10	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	2	2
11	4	4	4	1	1	2	2	1	3	4	4	4	1	1	1	4	2	4
12	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
13	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
14	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	3
15	2	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
16	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3

17	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
18	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	1	2	3	2	3
19	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
20	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
21	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
23	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
24	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3
25	2	2	4	3	2	3	1	1	4	4	4	4	1	3	1	4	2	3
26	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
27	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
28	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
29	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
30	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
31	4	1	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	1	3	3	3	2	3
32	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
33	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
34	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
36	2	3	3	2	1	3	2	2	4	4	4	3	1	2	2	3	2	3
37	3	3	4	1	1	3	2	3	4	3	4	4	1	3	2	3	2	4
38	3	3	3	1	1	3	2	1	3	3	4	3	1	2	1	3	1	3
39	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	2	2
40	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
41	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3
42	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
43	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3
44	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
45	2	2	2	1	2	4	2	1	3	2	4	2	1	3	2	3	1	3
46	4	3	2	1	2	4	2	1	2	2	3	3	3	1	3	3	1	4
47	2	3	1	2	1	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	3
48	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
49	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
50	2	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	3
51	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	2	2
52	2	2	2	3	3	2	4	2	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3
53	3	3	3	1	1	3	2	2	4	3	4	4	2	2	1	4	2	3
54	4	2	2	3	1	3	1	1	2	1	4	4	3	1	1	4	4	4
55	4	3	3	3	1	3	1	1	2	1	4	4	3	1	1	4	4	4
56	3	3	3	3	1	1	2	1	4	4	3	4	1	1	2	2	2	3
57	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4

58	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3
59	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3
60	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
61	3	4	2	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3
62	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
63	3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
64	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
65	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	1	3	4	3	1	1	2
67	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
68	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
69	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
70	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
71	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
72	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
73	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3
74	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
75	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
76	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
77	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
78	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
79	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
80	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3
81	1	3	1	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	3
82	4	3	3	1	1	1	3	1	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3
83	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
84	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
85	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	1	1	1	3	2	3
86	3	2	4	3	3	4	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4
87	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
88	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3
89	2	2	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2
90	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
91	3	3	3	1	1	3	2	1	3	3	4	3	1	2	1	3	1	3
92	3	3	4	1	1	3	2	3	4	3	4	4	1	3	2	3	2	4
93	2	3	3	2	1	3	2	2	4	4	4	2	1	2	2	3	2	3
94	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3
95	4	3	2	3	2	3	1	1	2	3	4	4	1	2	2	4	2	3
96	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
97	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
98	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3

<b>99</b>	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3
<b>100</b>	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4

<b>S</b>	<b>X19</b>	<b>X20</b>	<b>X21</b>	<b>X22</b>	<b>X23</b>	<b>X24</b>	<b>X25</b>	<b>X26</b>	<b>X27</b>	<b>X28</b>	<b>X29</b>	<b>X30</b>	<b>X31</b>	<b>X32</b>	<b>X33</b>	<b>X34</b>	<b>X35</b>
<b>1</b>	4	4	4	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	4	1	3	3
<b>2</b>	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4
<b>3</b>	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	4	2	1	4
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
<b>5</b>	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>6</b>	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
<b>7</b>	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
<b>8</b>	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	1	2
<b>9</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3
<b>10</b>	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	1
<b>11</b>	4	4	4	1	4	2	1	1	4	2	1	4	1	3	2	2	3
<b>12</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
<b>13</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>14</b>	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
<b>15</b>	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
<b>16</b>	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
<b>17</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>18</b>	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2
<b>19</b>	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
<b>20</b>	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3
<b>21</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>22</b>	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
<b>23</b>	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
<b>24</b>	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3
<b>25</b>	3	4	3	2	2	2	4	2	4	1	3	2	2	3	3	2	3
<b>26</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
<b>27</b>	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
<b>28</b>	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
<b>29</b>	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>30</b>	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
<b>31</b>	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3
<b>32</b>	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
<b>33</b>	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2
<b>34</b>	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
<b>35</b>	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
<b>36</b>	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3

37	4	3	3	2	2	2	1	2	4	3	2	3	2	3	3	1	2
38	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
39	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	1
40	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
42	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2
43	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
44	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2
45	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
46	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2
47	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
48	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
49	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
50	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
51	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
52	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3
53	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
54	3	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	1
55	3	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	1
56	4	4	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	4	1	2
57	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2
58	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
59	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2
60	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
61	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
62	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
63	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
64	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
66	3	1	1	3	1	1	3	4	1	4	2	2	3	1	1	4	2
67	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
69	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
70	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
71	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
72	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
73	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1
74	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
75	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
76	2	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
77	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2





13	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
15	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
16	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
17	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
18	3	3	2	2	2	3	1	3	3	1	2	1	4
19	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3
20	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4
21	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
22	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
23	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4
24	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	1	1	4
25	1	4	1	1	2	4	1	2	4	1	1	1	4
26	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
27	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
28	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2
29	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
30	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
31	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
32	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
33	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4
34	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
35	2	3	2	2	1	4	1	3	3	2	1	1	4
36	3	2	4	2	1	3	2	3	3	2	1	2	4
37	3	2	4	2	1	3	1	3	4	2	2	1	4
38	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3
39	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2
40	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
41	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	4
42	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4
43	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
44	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4
45	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4
46	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3
47	3	4	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	4
48	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
49	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
50	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
51	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
52	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3
53	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3

54	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4
55	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4
56	3	2	4	4	3	3	1	4	3	2	3	2	4
57	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3
58	4	2	4	3	1	3	2	3	4	2	2	2	4
59	4	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	2	4
60	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
61	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
62	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4
63	3	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2	2	2
64	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
65	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
66	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	4	4	2
67	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
68	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
69	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
70	2	4	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	4
71	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
72	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
73	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4
74	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
75	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
76	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2	2	4
77	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	4
78	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
79	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
80	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
81	3	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
82	2	4	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4
83	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
84	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4
86	3	3	2	3	2	4	1	2	3	1	2	1	4
87	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
88	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
89	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4
90	2	3	2	2	1	4	1	3	3	2	1	1	4
91	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3
92	3	2	4	2	1	3	1	3	4	2	2	1	4
93	3	2	4	2	1	3	2	3	3	2	1	2	4
94	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	4

<b>95</b>	3	4	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	4
<b>96</b>	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
<b>97</b>	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4
<b>98</b>	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
<b>99</b>	4	3	2	3	1	3	1	3	3	3	2	2	4
<b>100</b>	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3

#### D. Tabulasi Data *Try Out* Skala III

Subjek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
<b>1</b>	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	2	4
<b>2</b>	2	2	2	4	2	3	1	1	2	2	4	4	3	1	3	3	2	3
<b>3</b>	4	1	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	4	4	1	3
<b>4</b>	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
<b>5</b>	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2
<b>6</b>	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
<b>7</b>	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
<b>8</b>	2	3	2	2	3	3	2	1	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3
<b>9</b>	4	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3
<b>10</b>	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3
<b>11</b>	4	2	1	3	4	4	3	1	4	1	3	4	4	1	4	3	1	4
<b>12</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
<b>13</b>	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3
<b>14</b>	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>15</b>	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>16</b>	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>17</b>	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
<b>18</b>	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	4	2	3
<b>19</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
<b>20</b>	3	2	1	4	3	4	3	1	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3
<b>21</b>	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>22</b>	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
<b>23</b>	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3
<b>24</b>	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4
<b>25</b>	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4
<b>26</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
<b>27</b>	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
<b>28</b>	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3
<b>29</b>	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3
<b>30</b>	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
<b>31</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3

32	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
33	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
34	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
35	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	1	2	3
36	3	2	2	3	3	4	2	1	3	4	4	4	3	1	3	3	2	3
37	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	4
38	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	1	3	3	2	3
39	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3
40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
41	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
42	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3
43	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
44	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
45	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3
46	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4
47	2	2	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4
48	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3
49	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
50	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
51	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
52	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3
53	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	1	3	3	2	3
54	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
55	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
56	3	2	1	4	4	4	3	1	3	2	2	4	2	1	3	3	2	3
57	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3
58	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	1	3
59	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	1	3	3	2	3
60	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
61	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
62	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3
63	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3
64	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
65	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
66	1	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1	3	2	4	2	1	3	1
67	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
68	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
69	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
70	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4
71	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3
72	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3

<b>73</b>	3	2	1	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2
<b>74</b>	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	2	3
<b>75</b>	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3
<b>76</b>	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	1	3	3	3	3
<b>77</b>	3	2	2	4	4	3	3	1	3	2	2	4	4	1	4	4	2	3
<b>78</b>	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>79</b>	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
<b>80</b>	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3
<b>81</b>	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
<b>82</b>	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
<b>83</b>	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3
<b>84</b>	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3
<b>85</b>	3	2	2	4	4	3	2	1	3	3	2	4	3	1	3	4	1	3
<b>86</b>	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
<b>87</b>	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
<b>88</b>	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
<b>89</b>	3	2	1	4	4	4	1	1	4	1	3	4	4	1	4	4	1	4
<b>90</b>	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3
<b>91</b>	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	1	3	3	2	3
<b>92</b>	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3
<b>93</b>	3	2	2	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	1	3	3	2	3
<b>94</b>	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
<b>95</b>	2	2	3	2	3	3	2	1	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3
<b>96</b>	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
<b>97</b>	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3
<b>98</b>	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
<b>99</b>	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	1	3	3	2	3
<b>100</b>	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3

<b>S</b>	<b>X19</b>	<b>X20</b>	<b>X21</b>	<b>X22</b>	<b>X23</b>	<b>X24</b>	<b>X25</b>	<b>X26</b>	<b>X27</b>	<b>X28</b>	<b>X29</b>	<b>X30</b>	<b>X31</b>	<b>X32</b>	<b>X33</b>	<b>X34</b>	<b>X35</b>
1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
7	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
8	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
9	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2



52	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
55	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
56	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4
59	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
60	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
63	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	1	4	3	1	2	1	2	3	1	3	1	4	3	2	1	3
67	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	4
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
70	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
71	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4
72	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
73	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
75	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4
76	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
77	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	1	3	2	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
84	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
85	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
87	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
88	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4



93	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4
94	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
95	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
98	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
100	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

S	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51	X52
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2
2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2
3	1	3	3	4	3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	4	1	1
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
7	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
8	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
9	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
11	1	1	2	1	4	1	3	3	2	2	1	2	1	1	3	1	1
12	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
13	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1
14	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
17	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
18	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1
19	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
20	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
21	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	2
22	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
23	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
24	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2
25	1	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	1
26	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
27	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
28	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1
29	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
30	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
31	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2

35	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
36	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1
37	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1
38	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
39	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
40	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3
41	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
42	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1
43	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1
44	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
46	1	1	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1
47	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
48	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
49	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
50	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2
51	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1
52	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1
53	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1
54	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1
55	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1
56	1	3	4	2	3	4	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2
57	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
58	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	1	2	4	2	1
59	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3
60	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
61	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1
62	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1
63	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1
64	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3
65	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
66	3	4	1	3	2	2	1	1	3	3	3	4	2	3	2	3	4
67	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2
68	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2
69	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
70	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2
72	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
73	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1
74	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2
76	1	3	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2
77	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2
78	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
79	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
80	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1

81	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	1
82	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1
83	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
84	1	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
85	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
86	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
87	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
88	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
89	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1
90	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
91	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
92	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1
93	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1
94	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
95	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
96	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	1	3
97	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1
98	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
99	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3
100	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3



## Lampiran 3

### Hasil Statistik Data *Try Out*



SKALA I  
SELEKSI AITEM (>0.25)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>82,8400</b>	<b>48,843</b>	<b>,361</b>	<b>,739</b>
VAR00002	82,9900	50,394	,185	,748
<b>VAR00003</b>	<b>82,9300</b>	<b>47,177</b>	<b>,489</b>	<b>,730</b>
VAR00004	83,0200	51,232	,048	,759
VAR00005	83,4600	51,241	,095	,753
VAR00006	82,5600	51,138	,156	,749
VAR00007	83,3700	50,862	,209	,746
VAR00008	83,7000	52,152	,005	,757
VAR00009	82,8200	50,048	,237	,745
VAR00010	82,9100	50,204	,193	,748
<b>VAR00011</b>	<b>82,3900</b>	<b>48,806</b>	<b>,376</b>	<b>,738</b>
<b>VAR00012</b>	<b>82,5700</b>	<b>48,854</b>	<b>,324</b>	<b>,740</b>
VAR00013	83,3500	50,129	,169	,750
<b>VAR00014</b>	<b>83,3200</b>	<b>49,816</b>	<b>,264</b>	<b>,744</b>
VAR00015	83,5000	50,152	,204	,747
<b>VAR00016</b>	<b>82,6200</b>	<b>47,389</b>	<b>,502</b>	<b>,730</b>
<b>VAR00017</b>	<b>83,3200</b>	<b>49,614</b>	<b>,306</b>	<b>,742</b>
VAR00018	82,4800	51,282	,170	,748
<b>VAR00019</b>	<b>82,7500</b>	<b>49,846</b>	<b>,254</b>	<b>,744</b>
VAR00020	82,5200	51,404	,119	,750
<b>VAR00021</b>	<b>82,6300</b>	<b>50,094</b>	<b>,301</b>	<b>,743</b>
VAR00022	83,2400	50,952	,159	,749
<b>VAR00023</b>	<b>83,0800</b>	<b>49,206</b>	<b>,318</b>	<b>,741</b>
<b>VAR00024</b>	<b>83,4000</b>	<b>49,010</b>	<b>,394</b>	<b>,738</b>
VAR00025	82,6800	52,301	-,014	,758
VAR00026	83,0600	50,158	,235	,745
<b>VAR00027</b>	<b>82,8100</b>	<b>48,075</b>	<b>,429</b>	<b>,735</b>
VAR00028	83,2900	51,703	,092	,751
<b>VAR00029</b>	<b>83,2800</b>	<b>48,446</b>	<b>,491</b>	<b>,734</b>
VAR00030	83,2300	52,239	,006	,755
<b>VAR00031</b>	<b>83,1900</b>	<b>48,661</b>	<b>,426</b>	<b>,736</b>
<b>VAR00032</b>	<b>83,2100</b>	<b>48,147</b>	<b>,497</b>	<b>,733</b>
VAR00033	82,8500	50,008	,247	,745
VAR00034	83,4100	51,295	,088	,753
<b>VAR00035</b>	<b>83,2000</b>	<b>49,697</b>	<b>,302</b>	<b>,742</b>

## SKALA I

## UJI RELIABILITAS (&gt;0.25)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	16

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37,3500	23,119	,457	,789
VAR00002	37,4400	22,006	,572	,780
VAR00003	36,9000	22,616	,558	,782
VAR00004	37,0800	22,418	,520	,784
VAR00005	37,8300	25,274	,121	,812
VAR00006	37,1300	21,791	,655	,774
VAR00007	37,8300	24,930	,191	,807
VAR00008	37,2600	23,305	,434	,791
VAR00009	37,1400	24,122	,399	,794
VAR00010	37,5900	23,840	,336	,798
VAR00011	37,9100	24,446	,286	,801
VAR00012	37,3200	22,927	,468	,789
VAR00013	37,7900	24,269	,339	,798
VAR00014	37,7000	24,939	,192	,807
VAR00015	37,7200	22,850	,571	,782
VAR00016	37,7100	24,168	,328	,798

## SKALA II

## SELEKSI AITEM (&gt;0.25)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,307</b>	<b>13</b>

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>30,3500</b>	<b>5,078</b>	<b>,275</b>	<b>,216</b>
VAR00002	30,0000	5,717	,068	,301
VAR00003	30,6900	5,852	-,068	,377
VAR00004	30,3900	5,412	,121	,281
<b>VAR00005</b>	<b>31,0400</b>	<b>5,130</b>	<b>,270</b>	<b>,220</b>
VAR00006	30,0300	6,797	-,330	,413
VAR00007	31,2400	5,821	,018	,320
<b>VAR00008</b>	<b>30,2200</b>	<b>5,163</b>	<b>,335</b>	<b>,207</b>
VAR00009	30,0500	6,068	-,010	,320
<b>VAR00010</b>	<b>30,7700</b>	<b>4,886</b>	<b>,342</b>	<b>,184</b>
VAR00011	31,0300	5,646	,100	,290
VAR00012	31,0900	5,780	,069	,301
VAR00013	29,7000	5,404	,122	,280

### SKALA II

#### UJI RELIABILITAS (>0.25)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,518</b>	<b>4</b>

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>7,1200</b>	<b>1,460</b>	<b>,282</b>	<b>,470</b>
<b>VAR00002</b>	<b>7,8100</b>	<b>1,428</b>	<b>,330</b>	<b>,426</b>
<b>VAR00003</b>	<b>6,9900</b>	<b>1,646</b>	<b>,258</b>	<b>,486</b>
<b>VAR00004</b>	<b>7,5400</b>	<b>1,342</b>	<b>,363</b>	<b>,392</b>



SKALA III  
SELEKSI AITEM (>0.25)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	52

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>141,7100</b>	<b>106,632</b>	<b>,319</b>	<b>,854</b>
VAR00002	142,4500	113,159	-,243	,861
VAR00003	141,8900	109,473	,112	,859
<b>VAR00004</b>	<b>141,6000</b>	<b>105,838</b>	<b>,331</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00005</b>	<b>141,3800</b>	<b>108,521</b>	<b>,264</b>	<b>,855</b>
<b>VAR00006</b>	<b>141,3700</b>	<b>106,538</b>	<b>,474</b>	<b>,852</b>
VAR00007	141,8000	108,545	,198	,857
VAR00008	142,2500	109,018	,130	,859
<b>VAR00009</b>	<b>141,4200</b>	<b>107,620</b>	<b>,307</b>	<b>,855</b>
<b>VAR00010</b>	<b>141,7400</b>	<b>107,790</b>	<b>,250</b>	<b>,856</b>
VAR00011	141,8900	109,210	,111	,859
VAR00012	141,2400	107,800	,235	,856
<b>VAR00013</b>	<b>141,3700</b>	<b>103,831</b>	<b>,644</b>	<b>,849</b>
VAR00014	142,7500	114,715	-,257	,866
<b>VAR00015</b>	<b>141,4300</b>	<b>105,520</b>	<b>,595</b>	<b>,850</b>
<b>VAR00016</b>	<b>141,5200</b>	<b>105,545</b>	<b>,397</b>	<b>,853</b>
VAR00017	142,5200	116,454	-,549	,866
<b>VAR00018</b>	<b>141,4400</b>	<b>105,239</b>	<b>,640</b>	<b>,850</b>
<b>VAR00019</b>	<b>141,4600</b>	<b>104,655</b>	<b>,590</b>	<b>,850</b>
<b>VAR00020</b>	<b>141,4700</b>	<b>105,747</b>	<b>,463</b>	<b>,852</b>
VAR00021	141,7100	108,551	,204	,857
VAR00022	141,5400	108,716	,213	,856
<b>VAR00023</b>	<b>141,4700</b>	<b>106,514</b>	<b>,514</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00024</b>	<b>141,4700</b>	<b>105,161</b>	<b>,442</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00025</b>	<b>141,4800</b>	<b>107,262</b>	<b>,314</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00026</b>	<b>141,4800</b>	<b>107,080</b>	<b>,494</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00027</b>	<b>141,2200</b>	<b>107,082</b>	<b>,355</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00028</b>	<b>141,3500</b>	<b>107,785</b>	<b>,350</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00029</b>	<b>141,2800</b>	<b>105,678</b>	<b>,585</b>	<b>,851</b>
<b>VAR00030</b>	<b>141,4000</b>	<b>103,818</b>	<b>,650</b>	<b>,849</b>
<b>VAR00031</b>	<b>141,5300</b>	<b>106,534</b>	<b>,371</b>	<b>,853</b>
VAR00032	141,6900	110,034	,096	,858
<b>VAR00033</b>	<b>141,4800</b>	<b>104,676</b>	<b>,638</b>	<b>,849</b>
<b>VAR00034</b>	<b>141,6700</b>	<b>105,476</b>	<b>,417</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00035</b>	<b>141,1900</b>	<b>105,105</b>	<b>,518</b>	<b>,851</b>

VAR00036	142,2800	108,567	,174	,857
<b>VAR00037</b>	<b>141,6300</b>	<b>108,538</b>	<b>,281</b>	<b>,855</b>
<b>VAR00038</b>	<b>141,8100</b>	<b>104,317</b>	<b>,457</b>	<b>,851</b>
<b>VAR00039</b>	<b>141,7900</b>	<b>105,642</b>	<b>,444</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00040</b>	<b>141,4800</b>	<b>107,787</b>	<b>,410</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00041</b>	<b>141,8700</b>	<b>105,347</b>	<b>,339</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00042</b>	<b>141,4800</b>	<b>105,787</b>	<b>,437</b>	<b>,852</b>
VAR00043	141,7900	112,976	-,143	,863
<b>VAR00044</b>	<b>141,8100</b>	<b>106,256</b>	<b>,401</b>	<b>,853</b>
<b>VAR00045</b>	<b>141,7400</b>	<b>105,507</b>	<b>,504</b>	<b>,851</b>
VAR00046	142,5900	112,426	-,106	,862
<b>VAR00047</b>	<b>141,6600</b>	<b>107,136</b>	<b>,359</b>	<b>,854</b>
<b>VAR00048</b>	<b>141,7000</b>	<b>105,646</b>	<b>,474</b>	<b>,852</b>
<b>VAR00049</b>	<b>141,6700</b>	<b>105,779</b>	<b>,496</b>	<b>,851</b>
<b>VAR00050</b>	<b>141,4500</b>	<b>106,513</b>	<b>,466</b>	<b>,852</b>
VAR00051	141,9600	108,140	,212	,857
VAR00052	142,6000	114,263	-,220	,866

## SKALA III

## UJI RELIABILITAS (&gt;0.25)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	36

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>103,1400</b>	<b>98,930</b>	<b>,367</b>	<b>,913</b>
<b>VAR00002</b>	<b>103,0300</b>	<b>99,060</b>	<b>,311</b>	<b>,915</b>
<b>VAR00003</b>	<b>102,8100</b>	<b>100,418</b>	<b>,362</b>	<b>,913</b>
<b>VAR00004</b>	<b>102,8000</b>	<b>99,030</b>	<b>,520</b>	<b>,911</b>
<b>VAR00005</b>	<b>102,8500</b>	<b>99,462</b>	<b>,403</b>	<b>,912</b>
VAR00006	103,1700	101,698	,169	,916
<b>VAR00007</b>	<b>102,8000</b>	<b>96,303</b>	<b>,695</b>	<b>,909</b>
<b>VAR00008</b>	<b>102,8600</b>	<b>97,495</b>	<b>,705</b>	<b>,909</b>
<b>VAR00009</b>	<b>102,9500</b>	<b>97,018</b>	<b>,512</b>	<b>,911</b>
<b>VAR00010</b>	<b>102,8700</b>	<b>97,609</b>	<b>,708</b>	<b>,909</b>
<b>VAR00011</b>	<b>102,8900</b>	<b>97,089</b>	<b>,644</b>	<b>,909</b>
<b>VAR00012</b>	<b>102,9000</b>	<b>97,061</b>	<b>,613</b>	<b>,910</b>
<b>VAR00013</b>	<b>102,9000</b>	<b>98,717</b>	<b>,597</b>	<b>,910</b>

VAR00014	102,9000	96,778	,550	,910
VAR00015	102,9100	99,194	,397	,913
VAR00016	102,9100	99,113	,602	,911
VAR00017	102,6500	99,260	,422	,912
VAR00018	102,7800	99,385	,487	,912
VAR00019	102,7100	97,986	,658	,910
VAR00020	102,8300	96,385	,694	,909
VAR00021	102,9600	100,827	,254	,915
VAR00022	102,9100	97,436	,662	,909
VAR00023	103,1000	97,949	,456	,912
VAR00024	102,6200	97,592	,563	,910
VAR00025	103,0600	102,825	,128	,915
VAR00026	103,2400	96,891	,488	,911
VAR00027	103,2200	99,204	,392	,913
VAR00028	102,9100	100,204	,467	,912
VAR00029	103,3000	98,939	,298	,915
VAR00030	102,9100	97,861	,513	,911
VAR00031	103,2400	99,982	,333	,913
VAR00032	103,1700	99,092	,446	,912
VAR00033	103,0900	101,234	,248	,914
VAR00034	103,1300	99,872	,359	,913
VAR00035	103,1000	99,586	,413	,912
VAR00036	102,8800	98,713	,542	,911

## **Lampiran 4**

### **Skala Pengambilan Data**



# SKALA PENELITIAN



Mahasiswa Psikologi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2018

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Salam hormat kami tim penelitian dari Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meminta bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi skala penelitian guna pengumpulan data penelitian mengenai loyalitas pelanggan minimarket.

Skala ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: identitas dan petunjuk pengisian; skala I, II, III; dan kritik/ saran pada bagian akhir. Adapun tujuan dari skala ini adalah untuk menggambarkan loyalitas Anda. Anda kami minta untuk memberikan respon/ jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini, bukan respon/ jawaban yang seharusnya.

Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban salah. Semua jawaban yang Anda berikan adalah BENAR. Hal yang kami harap dan kami butuhkan adalah kejujuran. Oleh karena itu, kami selaku peneliti mengharapkan Anda bersedia memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya tanpa mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban yang Anda berikan tidak berpengaruh terhadap kondisi Anda, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Respon/ jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Selamat mengerjakan dan terima kasih atas kesediaan mengisi skala ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tim Peneliti,

Psikologi UIN  
Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

(Rimaya A.)

## IDENTITAS DIRI

Jenis kelamin :  laki-laki  
 perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Pendapatan/ bulan :  <Rp 3.000.000  
 Rp 3.000.000 — Rp 5.000.000  
 >Rp 5.000.000

Berapa kali belanja di minimarket dalam setahun :

- 5 kali
- 5 — 10 kali
- tidak terhitung

Minimarket yang sering dikunjungi :

- Indomaret
- Alfamart
- Circle-K
- .....



## PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat pernyataan.

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban Anda pada lembaran yang telah kami bagikan untuk setiap pernyataan tersebut dengan cara memberikan tanda silang (x) pada pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

Pilihan jawaban menggunakan persetujuan. Berikut ini penjelasannya:

SS : Bila Anda SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diberikan

S : Bila Anda SETUJU dengan pernyataan yang diberikan

TS : Bila Anda TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diberikan

STS : Bila Anda SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diberikan

Semua respon/ jawaban yang Anda berikan adalah BENAR, sesuai dengan keadaan atau kondisi Anda saat ini. Usahakan agar tidak ada satupun pernyataan yang terlewatkan. Kami sangat menghargai kejujuran dan keterbukaan Anda.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### CONTOH PENGISIAN SKALA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencoba belanja di berbagai minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika Anda merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka berilah tanda silang (X) pada pilihan SS, seperti contoh di bawah ini:

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencoba belanja di berbagai minimarket	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### SKALA I

Keterangan:           SS = Sangat Setuju           TS = Tidak Setuju  
                                   S = Setuju   STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya pembeli setia sebuah minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya mengagendakan berbelanja di minimarket yang sama tiap bulannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya sering membeli di tempat yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Saya sudah merasa cocok berbelanja di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Kemungkinan besar saya akan selalu belanja di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Saya menempatkan minimarket tertentu sebagai pilihan utama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Saya akan mengatakan hal-hal baik/ positif mengenai sebuah minimarket kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Saya hanya akan mencari semua kebutuhan saya di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Saya tetap memilih belanja di minimarket tertentu sekalipun harga lebih mahal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Saya suka membeli dalam jumlah banyak di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Saya tidak melulu membeli di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Saya tetap berbelanja di minimarket langganan saya walau jaraknya jauh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Saya tetap memilih belanja di minimarket yang sama meskipun ada minimarket yang lebih menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selamat Anda telah menyelesaikan SKALA TAHAP I

Sebelum melanjutkan ketahap berikutnya MOHON PERIKSA KEMBALI barangkali ada yang terlewatkan atau jawaban ganda pada satu pernyataan.

## SKALA II

\*Keterangan:      SS = Sangat Setuju      TS = Tidak Setuju  
                              S = Setuju                      STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya biasa mencoba mendatangi minimarket baru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya puas dengan fasilitas yang tersedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Sesekali saya masih belum puas dengan fasilitas yang ada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Meskipun banyak minimarket baru, saya tetap memilih minimarket yang biasa saya kunjungi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selamat Anda telah menyelesaikan SKALA TAHAP II

Sebelum melanjutkan ketahap berikutnya MOHON PERIKSA KEMBALI barangkali ada yang terlewatkan atau jawaban ganda pada satu pernyataan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

## SKALA III

\*Keterangan: SS = Sangat Setuju      TS = Tidak Setuju  
S = Setuju      STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Meskipun ada minimarket lain, saya lebih nyaman belanja kebutuhan di minimarket yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Barang yang sudah dibeli bisa dikembalikan jika ada cacat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Harga cenderung murah dibanding minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Harga sesuai dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Harga lebih terjangkau dibanding minimarket lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Karyawan minimarket cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Jasa pelayanan yang diberikan minimarket tertentu memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Minimarket tertentu terbuka terhadap komplain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Produk minimarket yang ditawarkan sesuai dengan harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Memiliki banyak keunggulan dibandingkan yang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Harga sesuai dengan promo yang dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Karyawan minimarket mudah ditemui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Sering diadakan diskon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Karyawan minimarket sabar menjawab keluhan produk yang tidak memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Pelayanan yang diberikan seperti yang telah dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Pendingin ruangan yang cukup membuat saya betah berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Produk yang saya inginkan mudah saya temukan di minimarket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Karyawan minimarket ramah dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Karyawan minimarket sungguh-sungguh dalam melayani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Lantai kotor dan ada beberapa produk yang berdebu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21.	Kualitas pelayanan yang diberikan minimarket tertentu memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Meskipun ada minimarket lain, saya lebih senang berbelanja di tempat yang sama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Penataan produk yang rapi membuat saya nyaman berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Saya tidak perlu menunggu lama untuk membayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Harga produk terbilang mahal dibanding minimarket lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Informasi yang diberikan minimarket tertentu selama pelayanan memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan sekalipun cacat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Area parkir minimarket yang memadai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Produk yang saya butuhkan tidak tersedia di minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Karyawan minimarket lambat dalam memberikan pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Pihak minimarket seringkali terlambat dan mendadak dalam memberikan informasi selama pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selamat! Anda telah menyelesaikan keseluruhan dari skala ini.

MOHON PERIKSA UNTUK YANG TERAKHIR barangkali ada yang terlewatkan atau jawaban ganda pada satu pernyataan.

Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya 😊

**KRITIK/ SARAN:**





## **Lampiran 5**

### **Tabulasi Data Penelitian**



## A. Tabulasi Data Penelitian Data Subjek

S	JK	UMUR	PEKERJAAN	PENDAPATAN	INTENSITAS BELANJA	KETERANGAN
1	pr	22	Mahasiswi	<3.000.000	5-10 kali	alfamart
2	Lk	27	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
3	pr	20	Mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
4	pr	19	Mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	maga
5	pr	19	Mahasiswi	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
6	pr	20	Mahasiswi		tidak terhitung	alfamaret
7	pr	18	Mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	lain-lain
8	pr	20	Mahasiswa		tidak terhitung	alfamart
9	pr	20	Mahasiswi		tidak terhitung	alfamart
10	pr	19	Mahasiswi	<3.000.000	5-10 kali	mirota kampus
11	pr	21	Mahasiswi		tidak terhitung	pamela
12	pr	20	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
13	pr		Mahasiswi		5-10 kali	alfamart
14	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
15	Lk	18	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
16	Lk	20	Mahasiswa		tidak terhitung	aciq
17	Lk	24	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
18	Lk	20	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
19	Lk	20	Mahasiswa		tidak terhitung	mirota kampus
20	Lk	23	Mahasiswa		tidak terhitung	mirota kampus
21	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
22	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
23	Lk	20	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
24	Lk	18	Mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	alfamart
25	Lk	22	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
26	pr	21	Santri		tidak terhitung	pasar swalayan
27	pr	24	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
28	pr	22	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
29	pr	22	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
30	pr	21	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
31	pr	18	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
32	pr	19	Mahasiswi	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
33	pr	21	Mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
34	Lk	39	wisata kuliner	<3.000.000	5 kali	mirota kampus
35	pr	21	Mahasiswa		tidak terhitung	mirota kampus
36	Lk	27	Swasta	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
37	pr	20	Swasta	<3.000.000	5-10 kali	indomaret
38	Lk		Wiraswasta	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret

39	pr	30	karyawan swasta	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
40	Lk	27	swasta	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
41	pr	20	wiraswasta	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret
42	pr	19	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	aciq
43	pr	18	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	aciq
44	Pr	18	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
45	Pr	21	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Aciq
46	Pr	18	mahasiswa		tidak terhitung	Indomaret
47	Pr	23	guru	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
48	Pr	18	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret, alfamart, aciq
49	Pr	23	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	Indomaret
50	Pr	20	mahasiswa		5-10 kali	Purnama
51	Pr	20	mahasiswi		tidak terhitung	indomaret, alfamart
52	Pr	18	mahasiswa		5-10 kali	mirota kampus
53	Pr	24	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	mirota kampus
54	Pr	23	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret, alfamart
55	Pr	21	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	indomaret, alfamart, mirota kampus
56	Pr	22	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret, alfamart, mirota kampus
57	Pr	18	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Aciq
58	Pr	18		<3.000.000	5 kali	Aciq
59	Pr	23	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Aciq
60	Pr	18	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret
61	Pr	17	mahasiswa		tidak terhitung	Alfamart
62	Pr	19	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Indotoko
63	Pr	22	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret, aciq
64	Pr	18	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	Aciq
65	Pr	18	mahasiswa		tidak terhitung	Aciq
66	Pr	26	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
67	Lk	19	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret
68	Lk	24	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	Indomaret
69	Pr	19	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Alfamart
70	Pr	21	mahasiswa		tidak terhitung	mirota kampus
71	Pr	20	mahasiswa	>5.000.000	tidak terhitung	Alfamart
72	Pr	19	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
73	Pr	19	mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
74	Lk	30	pegawai swasta	>5.000.000	tidak terhitung	Giant
75	Lk	22	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomaret, alfamart
76	Pr	22	mahasiswi	3.000.000-5.000.000	tidak terhitung	Carrefour

77	Lk	20	Mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	Indomaret
78	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret
79	Pr	15	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	Aciq
80	Pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	circle k
81	Pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
82	Pr	15	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret
83	Pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
84	Pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret
85	Pr	22	Mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus, dll
86	pr	17	Pelajar	<3.000.000	5-10 kali	circle k, mirota kampus
87	pr	18	Mahasiswa		tidak terhitung	indomart,alfamart, circle-k, aciq
88	pr	16	Pelajar		tidak terhitung	mirota kampus
89	pr	17	Pelajar		tidak terhitung	indomart
90	pr	14	Pelajar		5-10 kali	alfamart
91	pr	22	Mahasiswi		tidak terhitung	superindo
92	pr	16	Pelajar		tidak terhitung	mirota kampus
93	pr	17	Pelajar	<3.000.000	5-10 kali	indomart
94	pr	17,5	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	indomart
95	Lk	22	Mahasiswa	3.000.000-5.000.000	tidak terhitung	indomart,alfamart
96	pr	17	Pelajar			
97	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
98	pr	20	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	indomart,swalayan
99	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	5 kali	indomart, alfamart
100	Lk	21	Mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	mirota kampus
101	pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
102	pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
103	pr	17	Pelajar	>5.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
104	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
105	pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
106	pr	16	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	indomart, alfamart
107	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
108	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	indomart
109	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota
110	Lk	24	Mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota
111	pr	17	Pelajar		tidak terhitung	mirota kampus
112	pr	18	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
113	pr	17	Pelajar	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
114	pr	23	Mahasiswa	3.000.000-5.000.000	tidak terhitung	carrefour
115	lk	24	pegawai swasta	3.000.000-	tidak terhitung	indomart

				5.000.000		
116	pr	20	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
117	pr	17	pelajar		5 kali	alfamart
118	pr	17	pelajar	<3.000.000	5-10 kali	mirota kampus
119	pr	23	mahasiswa	3.000.000-5.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
120	Lk	21	mahasiswa	3.000.000-5.000.000	5-10 kali	indomart,alfamart,mirota kampus
121	Lk	22	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart
122	Lk	21	mahasiswa	<3.000.000	5-10 kali	pamela
123	pr	21	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	aciq
124	pr	20	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
125	Lk	20	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	mirota kampus
126	Pr	22	mahasiswa		5-10 kali	Indomaret
127	Pr	20	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	aciq, mirota
128	Pr	23	mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	alfamart, mirota kampus
129	Pr	21	mahasiswi	<3.000.000	tidak terhitung	Aciq
130	Lk	24	mahasiswa	<3.000.000	tidak terhitung	Indomaret

### B. Tabulasi Data Penelitian Subjek I

Subjek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	4	2	3	4	1	1	2	1	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
6	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
7	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
8	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
9	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
11	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
13	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
14	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
15	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
16	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
18	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3
19	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3
20	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2

21	2	1	4	4	2	3	2	3	1	1	2	2	2
22	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
25	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
26	2	3	3	4	4	4	3	3	1	2	3	4	3
27	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
28	3	3	2	3	2	4	4	3	1	3	2	3	2
29	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
30	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3
31	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
32	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
33	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2
34	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1
35	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	3	4
36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4
39	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
43	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3
44	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
45	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
46	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
47	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
48	3	4	4	4	1	4	4	1	1	1	2	1	1
49	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
50	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
51	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2
52	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2
53	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
54	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
56	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
57	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2
58	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
59	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2
60	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
61	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2

62	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
63	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2
64	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
65	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
66	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
71	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2
72	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2
73	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
75	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	1	3
80	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
82	2	1	3	3	2	1	2	3	1	1	2	1	1
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
84	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
85	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
89	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3
90	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3
91	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	1	4	3
92	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	3
93	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	1	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
96	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
98	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
99	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
101	2	2	4	4	4	4	4	3	1	3	2	2	2
102	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2

103	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3
104	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
105	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2
106	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2
107	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
108	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
109	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	2	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2
112	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3
113	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
116	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
117	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
118	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
122	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3
123	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
124	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
125	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
126	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
127	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	1	2	2
128	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2
129	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

### C. Tabulasi Data Penelitian Subjek III

Subjek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
9	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3





51	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3
53	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
54	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
55	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
57	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
58	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
59	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
62	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3
63	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
70	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
71	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
72	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
73	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
74	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
80	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
81	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
82	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
88	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2
89	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4
90	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4
91	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4

92	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
93	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3
94	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
96	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
99	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
101	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
102	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
103	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
106	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
107	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
110	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
111	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2
112	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
113	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
117	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
118	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
125	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
127	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3
128	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
130	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

S	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33
1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
11	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3
12	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
14	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
18	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
19	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2
21	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2
22	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	4	3	2	4	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2
27	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
28	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	3
29	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
30	3	2	3	4	3	2	1	3	4	2	2	3	3	3	3
31	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
32	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
33	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2
34	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
35	4	3	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	3	3	4
36	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
37	4	1	4	4	4	3	1	3	2	3	4	2	1	1	4
38	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4
39	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
40	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3





123	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
124	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3
126	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
127	3	3	4	4	4	3	2	3	1	4	3	3	3	3	4
128	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3



## **Lampiran 6**

### **Hasil Statistik Data Penelitian**





## Uji deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
loyalitas sikap	130	23	52	4535	34.88	6.522	42.537
kepuasan pelanggan	130	67	132	12876	99.05	11.984	143.626
Valid N (listwise)	130						

## Uji normalitas

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan pelanggan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.354	5.24094

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.436	1	1971.436	71.774	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3515.833	128	27.467		
	Total	5487.269	129			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.576	3.841		.671	.504
	kepuasan pelanggan	.326	.039	.599	8.472	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.576	3.841		.671	.504
	kepuasan pelanggan	.326	.039	.599	8.472	.000

a. Dependent Variable: loyalitas sikap

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4312	45.6341	34.8846	3.90928	130
Residual	-2.13293E1	11.47805	.00000	5.22059	130
Std. Predicted Value	-2.674	2.750	.000	1.000	130
Std. Residual	-4.070	2.190	.000	.996	130

a. Dependent Variable: loyalitas sikap

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.22058643
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.038
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji linearitas

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
loyalitas sikap * kepuasan pelanggan	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%

## Report

loyalitas sikap

kepuasan pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
67	23.0000	1	.
72	26.0000	1	.
80	35.5000	2	3.53553
82	32.0000	1	.
84	26.0000	1	.
85	30.0000	1	.
86	29.0000	1	.
87	29.3333	3	2.51661
88	33.0000	3	4.00000
89	31.2000	5	4.14729
90	31.6667	3	4.16333
91	27.6667	6	3.98330
92	31.8889	9	5.39547
93	32.0000	1	.
94	30.6667	9	3.57071
95	32.1429	7	3.84831
96	35.3750	8	5.65528
97	35.8889	9	3.25747
98	37.0000	6	5.32917
99	35.2857	7	5.40723
100	38.4000	5	5.50454
101	35.4000	5	7.43640
102	37.2500	4	2.75379
103	38.7500	4	3.68556
104	37.0000	2	1.41421
105	28.0000	1	.
106	39.0000	3	1.00000
107	45.0000	1	.
108	36.5000	2	6.36396
109	35.0000	2	5.65685
111	41.0000	3	8.88819
112	38.0000	1	.
116	38.0000	1	.
121	38.5000	2	6.36396
123	41.0000	1	.
128	23.0000	1	.
129	37.0000	1	.
130	51.0000	1	.
131	42.5000	2	10.60660
132	51.5000	4	.57735

## Report

loyalitas sikap

kepuasan pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
67	23.0000	1	.
72	26.0000	1	.
80	35.5000	2	3.53553
82	32.0000	1	.
84	26.0000	1	.
85	30.0000	1	.
86	29.0000	1	.
87	29.3333	3	2.51661
88	33.0000	3	4.00000
89	31.2000	5	4.14729
90	31.6667	3	4.16333
91	27.6667	6	3.98330
92	31.8889	9	5.39547
93	32.0000	1	.
94	30.6667	9	3.57071
95	32.1429	7	3.84831
96	35.3750	8	5.65528
97	35.8889	9	3.25747
98	37.0000	6	5.32917
99	35.2857	7	5.40723
100	38.4000	5	5.50454
101	35.4000	5	7.43640
102	37.2500	4	2.75379
103	38.7500	4	3.68556
104	37.0000	2	1.41421
105	28.0000	1	.
106	39.0000	3	1.00000
107	45.0000	1	.
108	36.5000	2	6.36396
109	35.0000	2	5.65685
111	41.0000	3	8.88819
112	38.0000	1	.
116	38.0000	1	.
121	38.5000	2	6.36396
123	41.0000	1	.
128	23.0000	1	.
129	37.0000	1	.
130	51.0000	1	.
131	42.5000	2	10.60660
132	51.5000	4	.57735
Total	34.8846	130	6.52204

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas sikap * kepuasan pelanggan	Between Groups	(Combined)	3402.964	39	87.255	3.768	.000
		Linearity	1971.436	1	1971.436	85.126	.000
		Deviation from Linearity	1431.528	38	37.672	1.627	.031
	Within Groups		2084.305	90	23.159		
	Total		5487.269	129			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
loyalitas sikap * kepuasan pelanggan	.599	.359	.787	.620

Hasil uji hipotesis

Correlations

		Attitudeloyalty	kepuasanpelanggan
attitudeloyalty	Pearson Correlation	1	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
kepuasanpelanggan	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

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

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan pelanggan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.354	5.24094

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.436	1	1971.436	71.774	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3515.833	128	27.467		
	Total	5487.269	129			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas sikap

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.576	3.841		.671	.504
	kepuasan pelanggan	.326	.039	.599	8.472	.000

a. Dependent Variable: loyalitas sikap

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4312	45.6341	34.8846	3.90928	130
Residual	-2.13293E1	11.47805	.00000	5.22059	130
Std. Predicted Value	-2.674	2.750	.000	1.000	130
Std. Residual	-4.070	2.190	.000	.996	130

a. Dependent Variable: loyalitas sikap

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS****DATA PRIBADI**

Nama : Rimaya Ahadia  
Tempat, Tanggal Lahir : Jogja, 06 Juni 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Menikah  
Alamat : Blunyahrejo Karangwaru TR II/1107 Yogyakarta 55241  
Email : ahadiarimaya06@gmail.com  
Tinggi/Berat Badan : 155cm/48kg  
Nomor Telepon : 082327374111

**PENDIDIKAN FORMAL**

(2005) Lulus SDN Petinggen Yogyakarta  
(2008) Lulus SMPN 3 Peterongan Jombang  
(2011) Lulus SMA Darul Ulum 2 BPPT RSBI Jombang  
(2018) Lulus S1 Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta