

**SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSISTENSI
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK)**

SKRIPSI



Oleh:

**PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS
NIM. 1701011521**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

**SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSISTENSI
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh:

**PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS
NIM. 1701011521**

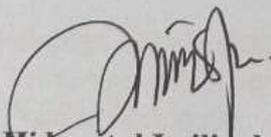
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS
NIM : 1701011521
JUDUL : SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KONSISTENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (Studi pada Konsumen PT Mayora Indah Tbk)

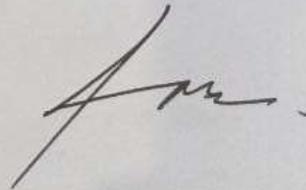
Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 10 Agustus 2021

Pembimbing I



Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB.
NIDN: 0709029401

Pembimbing II



M.SMSawabi, S.E, M.M
NIDN: 07070126902

LEMBAR PENGESAHAN

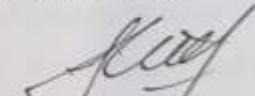
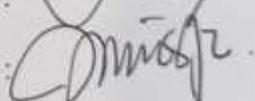
NAMA : PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS
NIM : 1701011521
JUDUL : SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KONSISTENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (Studi pada Konsumen PT Mayora Indah Tbk)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Agustus 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Muhammad Sulton, SM, MM
Anggota : 1. Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM
2. Sawabi, SE., MM

Tanda Tangan:


Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan



Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

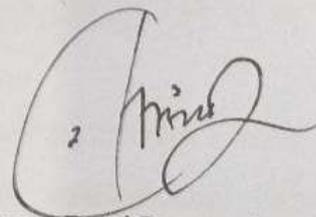
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS
NIM : 1701011521
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSISTENSI DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK) adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 10 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



Puji Rahayu Putri Pamungkas
NIM. 1701011521

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSISTENSI DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK). Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, MM, M.Pd., selaku Ketua Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, SM, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama belajar di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Sawabi, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap tenaga kependidikan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
8. Segenap direktur/manajer PT Mayora Indah Tbk yang telah memberikan ijin dan pengarahan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian.
10. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti baik secara moril dan materiil.
11. Teman-teman Angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 10 Agustus 2021
Peneliti,

Puji Rahayu Putri Pamungkas

ABSTRAK

Pamungkas, Puji Rahayu Putri. 2021. *Sikap pada Iklan dan Brand Image Terhadap Konsistensi Konsumen dalam Membeli Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interval Moderasi (Studi pada Konsumen PT Mayora Indah Tbk)*. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM., (2) Sawabi, SE., MM.,

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan dan *brand image* terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interval moderasi secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen di Pasar Sidoharjo Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui karena fluktuatif jumlahnya.. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling Ferdinand. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Sikap pada Iklan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji secara simultan, Sikap pada Iklan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Pamungkas, Puji Rahayu Putri. 2021. *Attitudes on Advertising and Brand Image Against Consumer Consistency in Buying Products with Consumer Satisfaction as a Moderation Interval Variable (Study on Consumers of PT Mayora Indah Tbk)* Skripsi, Department of S1 Management, Undergraduate Program of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business Lamongan. Supervisor: (1) Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM., (2) Sawabi, SE., MM.,

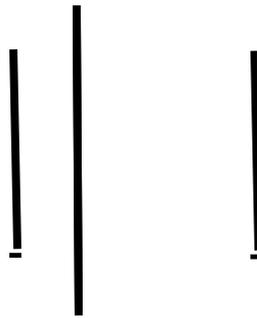
Along with the development of an increasingly rapid world, the development of current market conditions has had an influence on the strategies that must be applied by companies in offering an marketing their product. Manufacturers need to understand consumer behavior towards advertisements or brand in the market, then various ways need to be done to make consumers interested in the products produced. This study aims to determine the effect of attitude on advertising and brand image on consumer consistency in buying products with consumer satisfaction as a moderating interval variable partially and simultaneously. This study uses quantitative methods with descriptive and verification research approaches. The population in this study are consumers in the Sidoharjo Lamongan Market whose number is unknown due to fluctuating numbers. The research sample is 100 people. The sampling technique used was Ferdinand sampling. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique used multiple regression anlysis with the help of the SPSS 26.0 for windows program.

The results of this study indicate that partially the Attitude variable in Advertising and Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Based on the test results simultaneously, Attitudes on Advertising and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keyword: Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

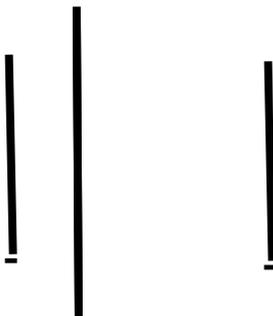
MOTTO

“ Aku takkan berhenti sebelum sampai ke pertemuan dua buah laut atau aku akan berjalan sampai bertahun-tahun “ (QS Al Kahfi ayat : 60)



“ Dan aku menyerahkan segala urusanku kepada Allah ”

(QS Al Mu'min ayat : 44)



“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya,yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep onprogress.Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percaya ya tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”. (Armeliani)

”

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| MOTTO | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| Kerangka Pikir Penelitian | 44 |
| 2.3. Konsep Hipotesis | 47 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 51 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 51 |
| 3.2. Lokasi Penelitian..... | 52 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.4. Sumber Data..... | 53 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 54 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 56 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 56 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 57 |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik..... | 57 |
| A. Uji Normalitas | 57 |
| B. Uji Multikolinearitas | 58 |
| C. Uji Heteroskedastisitas | 59 |
| 3.8. Uji Hipotesis | 60 |
| 3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda | 60 |
| 3.8.2 Uji t (Uji Parsial)..... | 61 |
| 3.8.3 Uji F (Uji Simultan) | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 64 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 64 |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 73 |
| 4.3. Deskripsi Jawaban Responden..... | 77 |
| 4.4. Hasil Analisis Data | 81 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 81 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas | 82 |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 83 |

| | |
|---|------------|
| A. Uji Normalitas | 83 |
| B. Uji Multikolinearitas | 86 |
| C. Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis | 89 |
| 4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda | 89 |
| 4.5.2 Uji t (Uji Parsial)..... | 91 |
| 4.5.3 Uji F (Uji Simultan) | 93 |
| 4.6. Pembahasan..... | 94 |
| 4.7. Implikasi Hasil Penelitian | 98 |
| 4.7.1 Implikasi Manajerial | 98 |
| 4.7.2 Implikasi Akademis | 99 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 100 |
| 5.1. Kesimpulan | 100 |
| 5.2. Saran | 101 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 3.1 Operasional Variabel Penelitian | 55 |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bagian / Unit Kerja | 73 |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 74 |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 75 |
| 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 75 |
| 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja | 76 |
| 4.9 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemahaman Standar Akuntansi Pemerintahan | 77 |
| 4.10 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi | 78 |
| 4.11 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Laporan Keuangan | 80 |
| 4.12 Hasil Uji Validitas | 82 |
| 4.13 Hasil Uji Reliabilitas | 83 |
| 4.14 Hasil Uji Normalitas | 85 |
| 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas | 86 |
| 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 88 |
| 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 89 |
| 4.18 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) | 91 |
| 4.19 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| 2.1 Kerangka Pikir Penelitian..... | 45 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 46 |
| 4.2 Hasil Uji Normalitas | 84 |
| 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 87 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persepsi, sikap, niat dan perilaku merupakan kolaborasi konsep perilaku konsumen yang wajib dipahami oleh pemasar. Awal mula konsumen untuk berperilaku dimulai dengan persepsi. Persepsi dianggap sebagai aktivitas untuk menafsirkan stimulus yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar memberikan sejumlah stimulus untuk menciptakan daya tarik, sehingga konsumen memberikan perhatian lebih kepada rangsangan tersebut. Stimulus ini sangat penting karena bisa memengaruhi aspek kognitif. Apabila konsumen memiliki persepsi bahwa stimulus dianggap menarik, terciptalah rasa suka terhadap rangsangan tersebut. Rasa suka ini merupakan bentuk sikap. Rasa suka dianggap sebagai sikap positif dan merupakan perwujudan persepsi positif pula. Harapan yang dimiliki oleh pemasar adalah konsumen yang memiliki persepsi positif akan memiliki sikap positif pula terhadap stimulus yang sama.

Konsistensi konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Arista (2019) dalam penelitiannya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsistensi konsumen adalah sikap pada iklan. Iklan mempengaruhi konsistensi konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi

konsumen (Lutz : 2016). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi konsistensi konsumen. Membentuk sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2016 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Saifuddin (2020) berpendapat dalam penelitiannya, faktor lain yang dapat menentukan konsistensi konsumen dalam membeli produk adalah *brand image*. Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan *brand image* yang baik terhadap konsumen. *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2015) dalam Arista (2017:5). *Brand image* dari perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989);Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi konsistensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Assael (2016 : 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Konsistensi setiap konsumen dalam membeli produk pasti berbeda, dan tentu banyak juga dari konsumen yang bahkan tidak memiliki sikap konsisten. Namun pemasar menginginkan konsumen memiliki kondisi dengan korelasi positif. Persepsi positif dianggap sebagai *turning point* untuk membuat konsumen berniat melakukan pembelian dan pembelian. Adapun hal yang perlu dipelajari lebih lanjut adalah ketika persepsi konsumen positif, sikap positif, niat positif bisa saja perilaku negatif. Kondisi ini menunjukkan korelasi yang tidak linier. Untuk mewujudkannya perlu sumber daya yang mewujudkan dalam perilaku nyata. Salah satunya, adalah keuangan yang menentukan kemampuan beli secara nyata. Selain itu, kehabisan persediaan produk oleh pemasar bisa mengakibatkan adanya pilihan produk lain ketika konsumen memiliki desakan pemenuhan kebutuhan produk secara seketika. Menjaga konsistensi perilaku konsumen terus diupayakan oleh pemasar agar jangan sampai konsumen memiliki inkonsistensi perilaku. Inkonsistensi bisa saja terjadi, tetapi kalau pemasar tidak mampu mengantisipasinya, pemasar akan mengalami kinerja yang tidak konsisten. Kinerja yang tidak konsisten pada akhirnya akan menyusahkan perusahaan dalam jangka panjang. (Ahmad, 2017)

Konsistensi konsumen berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kita dapat menilai sikap dan perilaku konsumen dari dua hal tersebut. Bhaduri

(2016:11) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah kepuasan konsumen memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik *brand* dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap konsistensi konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *Well informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

PT. Mayora Indah Tbk (MYOR) bergerak dalam bidang pembuatan makanan, permen dan biskuit. Perusahaan menjual produknya baik di pasar domestik maupun luar negeri. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Konsumen perusahaan ini tentu sangat besar jumlahnya

bahkan bisa dari semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, dll. Tidak heran jika pemasarannya sudah mampu menembus pasar luar negeri. Untuk itu perlu adanya iklan ataupun *brand image* yang berkualitas yang mampu menarik konsumen. Kepercayaan dari konsumen sangat diperlukan oleh PT Mayora Indah Tbk, menyangkut perusahaan ini bergerak dalam bidang pangan yang merupakan kebutuhan pokok dari manusia. Untuk itu kepuasan konsumen sangat penting dalam memajukan perusahaan. Tidak hanya berhenti sampai pada kepuasan konsumen, konsistensi dalam pembelian produk sangat diperhatikan oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina, Nur Azizah (2019) menunjukkan bahwa Promosi, Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap konsistensi konsumen, dan Promosi, Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zainuri (2019) menunjukkan bahwa Bauran promosi, dan *Brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap konsistensi dalam pembelian dan Bauran promosi dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ani, Ainur R (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa pada variabel iklan tidak berpengaruh signifikan, dan untuk variabel harga dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul “SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP

KONSISTENSI DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut, antara lain :

1. Apakah sikap pada iklan berpengaruh terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk?
3. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh sikap pada iklan terhadap konsistensi konsumen pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk?
4. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh *brand image* terhadap konsistensi konsumen pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memoderasi sikap pada iklan terhadap konsistensi konsumen pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memoderasi *brand image* terhadap konsistensi konsumen pada konsumen PT. Mayora Indah Tbk

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk dapat membuktikan pengaruh mengenai hubungan sikap pada iklan dan juga *brand image* terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, dan diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen secara umum, dan berguna juga untuk menjadi referensi dalam melakukan kajian terhadap keputusan pembelian produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Mayora Indah Tbk

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi relevan dalam pengambilan keputusan ekonomisnya dan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu manajemen yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama dan Tahun | Judul | Variabel | Populasi dan sample | Teknik Analisis Data | Hasil |
|-------------------------|--|--|--------------------------------|------------------------------------|---|
| Rina, Nur Azizah (2019) | Pengaruh Promosi, Lokasi Dan <i>Brand Image</i> terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli perabot elektronik di Hartono Cabang Surabaya dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening | X1 : Lokasi X2 : Promosi X3 : <i>Brand Image</i> Y : Konsistensi konsumen Z : Kepuasan pelanggan | Populasi : 1200 Sample : 98 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Promosi, Lokasi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap konsistensi konsumen Dan Promosi, Lokasi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Zinuri (2019) | Pengaruh Bauran promosi, <i>Brand Image</i> terhadap Konsistensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening | X1 : Bauran promosi X2 : <i>Brand Image</i> Y : Konsistensi pelanggan Z : Kepuasan pelanggan | Populasi : 530 Sample : 78 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Bauran promosi, dan <i>Brand image</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap konsistensi dalam pembelian dan Bauran promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| Khairun, dkk (2020) | Pengaruh Sikap, <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap Konsistensi Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan | X1 : Sikap X2 : <i>Brand image</i> X3 : Kualitas produk Y : | Populasi : 876 Sample : 68 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Sikap, <i>Brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensi konsumen |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|---|--------------------------------|------------------------------------|--|
| | sebagai Variabel Intervening | Konsistensikonsumen Z : Kepuasan Pelanggan | | | . Sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsistensikonsumen . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensikonsumen . Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| Sholihin, dede (2020) | Pengaruh Lokasi Dan <i>Brand Image</i> terhadap Konsistensi Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening | X1 : Lokasi X2 : <i>Brand Image</i> Y : Konsistensi Konsumen Z : Keputusan pembelian | Populasi : 800 Sample : 79 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | semakin tinggi tingkat lokasimaka akan semakin tinggi pulakonsistensikonsumen mendan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi <i>Brand Image</i> yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula konsistensidan keputusan pembelian pelanggan. |
| Siti, Chodijah Andi, dkk (2020) | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Konsistensi Konsumen Dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening | X1 : Promosi Y : Konsistensi Z : Kepuasan pelanggan | Populasi : 876 Sample : 74 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependent dengan menggunakan variabel intervening |
| Masruroh, Ani (/2018) | Analisis pengaruh Sikap dan <i>Brand Image</i> terhadap konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk wardah dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi | X1 : Sikap X2 : <i>Brand Image</i> Y : konsistensi konsumen Z : Kepuasan konsumen | Populasi : 1000 Sample : 91 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Sikapberpengaruh signifikan terhadap konsistensi dalam pembelian produk wardah dan <i>Brand Image</i> dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| Ani, Ainur R | Pengaruh sikap iklan, Harga dan <i>Brand</i> | X1 : Sikap iklan | Populasi : 567 | Uji Statistik | Pada variabel iklan tidak berpengaruh |

| | | | | | |
|----------------------|---|---|--------------------------------|------------------------------------|---|
| (2017) | <i>Image</i> terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening | X2 : Harga X3 : <i>Brand Image</i> Y : konsistensi konsumen Z : Kepuasan konsumen | Sample : 65 | dengan Alat uji SPSS | signifikan, dan untuk variabel harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk |
| Aisyah (2016) | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap konsisten konsumen membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening | X1 : <i>Brand image</i> Y : konsisten konsumen Z : Kepuasan konsumen | Populasi : 1000 Sample : 91 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap konsisten konsumen dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| Aziz, Abdul (2018) | Analisis pengaruh Sikap , kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap konsisten konsumen dalam membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening | X1 : Sikap X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Image Y : Konsisten Konsumen Z : Kepuasan konsumen | Populasi : 1015 Sample : 96 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Sikap, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap konsisten konsumen dalam membeli produk dan berpengaruh positif juga terhadap kepuasan konsumen |
| Ananta, Rendy (2020) | Pengaruh sikap iklan, harga, produk dan <i>brand image</i> terhadap konsisten konsumen dalam membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi | X1 : sikap iklan X2 : Harga X3 : Produk X4 : <i>Brand image</i> Y : konsisten konsumen Z : Kepuasan konsumen | Populasi : 1000 Sample : 91 | Uji Statistik dengan Alat uji SPSS | Pada variabel iklan, harga, produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap konsisten konsumen dalam membeli produk dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsistensi Konsumen Membeli Produk

A. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Dari beberapa definisi di atas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakantindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsistensi Konsumen Membeli Produk

Perilaku konsistensi konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - 3) Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.
- c. Faktor Pribadi Karakteristik tersebut meliputi :
1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
 4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang manghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat

terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.2 Sikap pada Iklan

A. Definisi Iklan

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson (2016:181).

Dalam Duriyanto (2018), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2016:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi direct to consumer yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi

dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Kotler dan Keller (2015:538) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

B. Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, Kotler dan Keller (2017:539).

Kotler dan Keller (2015:539) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a) Informative advertising

Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun

permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.

b) Persuasive advertising

Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.

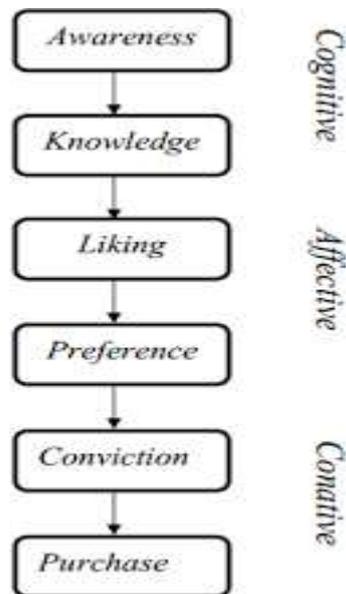
c) Reminder advertising

Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.

d) Reinforcement advertising

Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Lavidge Steiner (2015) dikutip oleh Putrevu dan Lord (2017) memperkenalkan model pengaruh hirarki iklan. Digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka teori Hirarki Iklan

Lavidge dan Steiner menjelaskan enam langkah teori pengaruh hirarki iklan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap: kognitif, afektif dan konatif. Tugas pengiklan adalah untuk mempromosikan tiga tahap tersebut:

- a) Kognitif (berpikir) sehingga konsumen menjadi sadar akan produk.
- b) Afektif (perasaan) sehingga konsumen menyukai merek produk tersebut.
- c) Konatif (perilaku) sehingga konsumen membeli merek produk tersebut. Iklan

C. Indikator Efektivitas Iklan

Lavidge dan Steiner (2014) yang dikutip oleh Putrevu dan Lord (2017) mengusulkan tiga indikator efektivitas iklan yaitu sikap

konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, dan konsistensi konsumen. Model ini telah banyak dan secara luas digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, Choi dan Miracle (2015).

Dalam pemasaran, sikap (*attitude*) merupakan salah satu topik yang dibahas dalam perilaku konsumen dan sering diteliti. Para pemasar berasumsi bahwa dengan mengetahui sikap dapat dibuat prediksi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap tersebut sehingga sesuai dengan kehendak pemasar. Definisi sikap dalam Yusuf dan Afiff (2017) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang menguntungkan secara konsisten dan tidak berkenaan dengan objek tertentu.

Konsumen membentuk berbagai perasaan (*affective*) dan penilaian (*cognitive*) akibat adanya exposure dari iklan. Perasaan atau komponen afektif dapat diungkapkan seperti suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik atau buruk, dan sebagainya. Penilaian/pertimbangan atau komponen kognitif yaitu ditimbulkan akibat pengalaman terhadap suatu objek secara langsung (dalam hal ini iklan). Perasaan dan penilaian ini akan mempengaruhi sikap konsumen pada iklan, Yusuf dan Afiff (2018). Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, dan konsistensi konsumen :

a) Sikap Konsumen Pada Iklan

Sikap konsumen pada iklan telah didefinisikan sebagai kata depan untuk menanggapi secara baik dan menguntungkan pada stimulus iklan tertentu dalam situasi exposure tertentu Biehal et al., (2016). Sikap konsumen pada iklan mungkin mengandung reaksi afektif, menciptakan perasaan kebahagiaan, dan evaluasi, kredibilitas iklan atau keinformatifan iklan. Sikap konsumen pada iklan diarahkan pada meninggalkan sikap positif pada benak konsumen setelah konsumen memproses iklan, Shimp (2017).

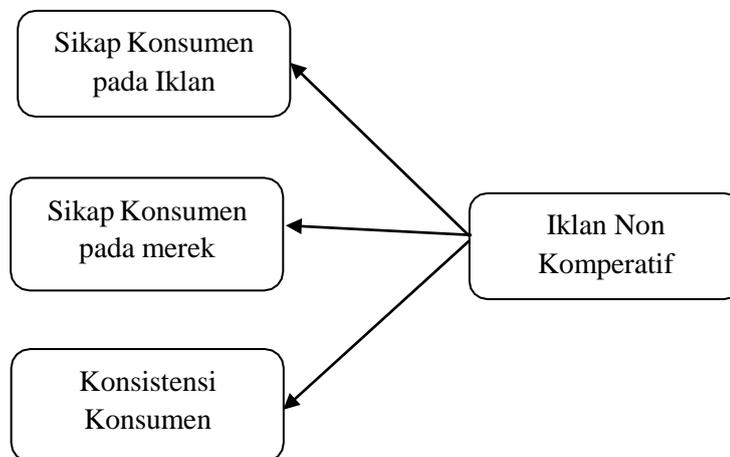
b) Sikap Konsumen Pada Merek

Sikap konsumen pada merek merupakan pendekatan yang mencoba untuk mempengaruhi pemilihan merek oleh sikap konsumen yang melahirkan keuntungan terhadap merek yang diiklankan, Shimp (2015). Hal ini dilakukan dengan penataan iklan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dan evaluasi mengenai konsekuensi yang menguntungkan dalam menggunakan merek. Cara yang dilakukan seperti penekanan atribut produk yang spesifik dan manfaat yang ditekankan. Jika dilakukan dengan sukses, akan terbentuk sikap yang menguntungkan, dengan peluang terjadinya pembelian berulang. Sikap pada merek adalah pendekatan yang dipandu oleh asumsi implisit rasional konsumen, dan keputusan sistematis konsumen, Shimp (2017).

c) Konsistensi Konsumen

Konsumen mungkin berniat untuk membeli merek tertentu karena mereka menganggap bahwa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Persepsi kualitas tinggi mungkin berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan merek tertentu dan dengan demikian mendorong mereka untuk memilih merek yang lebih dari sekedar merek bersaing, Lee dan Kim (2018). Sederhananya, aspek lain dari setiap dua merek yang sama, konsumen dapat membeli merek dengan kualitas yang lebih tinggi. Sementara konsumen dapat memilih merek tertentu berdasarkan kualitas, pembelian merek mereka semakin didorong oleh kebutuhan emosional mereka juga. Karena nilai emosional berkaitan erat dengan perasaan positif dari menggunakan merek dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek, Lee dan Kim (2018). Dengan kata lain, konsumen yang emosional puas dengan pembelian sebuah merek cenderung untuk kembali membeli merek bahkan ketika diberi pilihan merek lain. Lee dan Kim (2018) berpendapat bahwa manfaat emosional yang diinginkan oleh konsumen dari merek memiliki dampak lebih besar pada niat dan perilaku yang sebenarnya, misalnya pilihan merek daripada sikap merek.

Ketiga dimensi mengukur efektivitas iklan digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Dimensi Iklan Non Komparatif

2.2.3 Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2015:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Brand Image mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap

produk dan jasa yang dihasilkannya. *Brand Image* adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu *brand image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2017:315), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2018:316):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2015:109), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Brand Image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya,

seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2016:189) bahwa aspek - aspek yang diukur dari *brand image* terdiri dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2015:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

a. Merek pembuat (*corporate brand*),

Merek pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Merek pemakai (*user brand*),

Merek pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- c. Merek produk (*product brand*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan indikator *brand image* menurut Keller, (2017:239), diatas maka dalam penelitian ini indikator *brand image* dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

- 1.Kompetitif dibandingkan bank lain
- 2.Mudah ditemukan dan Jumlah banyak
- 3.Bank pemerintah yang terpercaya
- 4.Keamanan simpanan terjamin
- 5.Kerjasama antar bank yang baik

2.2.4 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2015).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2018) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2015). Engel, Blackwell dan Miniard (2016) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2015).

Kotler (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2014). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang

dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

B. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2015) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2016) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

Sabarguna (2016) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2015) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen

cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2017) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

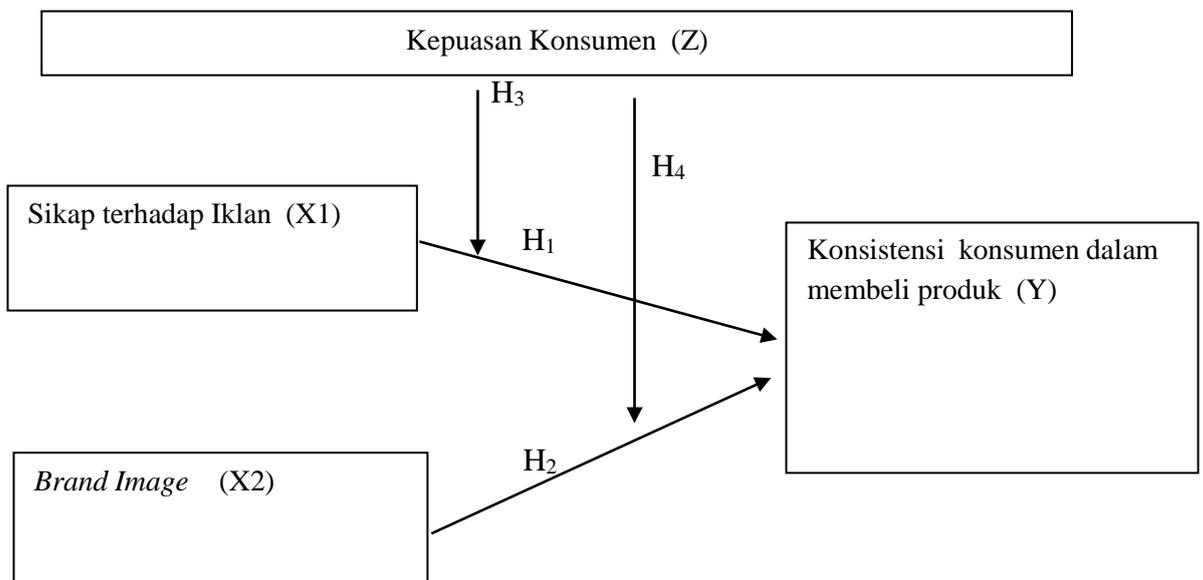
- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
- c. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan

- d. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Secara sistematis, kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Model analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Uji Analisis Statistik Dengan Menggunakan Alat Uji SPSS 26.0 For Windows*.



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Konsep Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Sikap pada Iklan berpengaruh terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Tbk.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Tbk.

H3 : Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk pada konsumen PT. Mayora Tbk.

H4 : Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh *Brand Image* ke Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) definisi metode penelitian adalah Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, tipe analisis pengaruh kuantitatif yang di maksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey, yaitu pembagian kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah PT. Mayora dengan sasaran konsumen yaitu para pembeli produk Mayora di Pasar Sidoharjo Lamongan. Jalan Pahlawan Selatan Lamongan. Alasan peneliti memilih lokasi atau wilayah tersebut karena peneliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan penjualan di wilayah yang menjadi tujuan penelitian.

3.3 Teknik penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen di Pasar Sidoharjo Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui karena fluktuatif jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang sample, dengan menggunakan teknik sampling Ferdinand.

3.3.3 Teknik Sampling

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2014 : 109).

Penelitian ini menggunakan teknik Ferdinand karena jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen di pasar sidoharjo lamongan yang fluktuatif. Pada penelitian ini menggunakan 20 estimated parameter (indikator) sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 20 = 100$ sampel.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, laporan historis perusahaan seperti sejarah, visi misi, dan tujuan serta lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini, sedangkan data primer adalah data kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2016), metode atau teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi
2. Observasi
3. Kuisisioner
4. *Library Research* (Studi Pustaka)

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2017), operasional variable penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variable yang ditetapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan agar variable yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya.

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti yang menjadi atribut dari objek yang mempunyai variansi antara satu dengan yang lainnya Sugiyono, (2016;02). Adapun operasional variable dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item |
|-------------------------|---|--|
| Sikap Iklan (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen pada iklan 2. Sikap konsumen pada merek 3. Konsi konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - Apakah Iklan berpengaruh dengan konsisten konsumen dalam membeli produk - Apakah merekberpengaruh terhadap konsisten konsumen dalam membeli produk - Apakah iklan bisa memunculkan konsistensi pada konsumen |
| <i>Brand Image</i> (X2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek pembuat 2. Merekpemakai 3. Merek produk | <ul style="list-style-type: none"> - konsumen yang memakai - produsen yang membuat - brand produk atau merek dari produk |

| | | |
|---|---|---|
| Konsistensi Konsumen membeli produk (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Presepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - memotivasi produsen - memberikan presepsi konsumen - sikap konsumen yang baik terhadap produk |
| Kepuasan Konsumen (Z) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. <i>Service Quality</i> 4. Emotional 5. Biaya dan kemudahan | <ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk yang baik - harga yang sesuai - <i>service quality</i> yang memuaskan - emotional yang baik - memiliki kredibilitas manfaat |

Sumber : Indikator Variabel Diolah

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud teknik analisis data adalah: Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan mengolah data dari data kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan alat uji SPSS 26.0 *For windows*. Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Kuncoro (2018 :192) mendefinisikan analisis deskriptif merupakan kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan factor analisis terhadap setiap item pernyataan. Merupakan instrument valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 menggunakan SPSS 24.0

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiono, 2008 dalam Kurniawati, H. (2017). Reabilitas dapat diukur menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha mendekati 1,00 atau berada pada kisaran antara 0,65-1,00 tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 60.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji T dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Cara pertama untuk mendeteksi dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara kedua untuk mendeteksi adalah dengan uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan jenis uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan data tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) “Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga”. Salah satu metode untuk mendiagnosa ada tidaknya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / tolerance$. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan uji grafik dan dengan uji statistik. Cara pertama uji heteroskedastisitas adalah menggunakan uji grafik dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Cara kedua dari uji heteroskedastisitas adalah dengan uji statistik. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya, terdapat korelasi atas data *cross section* apabila data di suatu tempat dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.

3.7.5 Moderasi Regresion Analisis

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian antara X1 dan X2 disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel X2 terhadap hubungan X1 dan Y.

Sedangkan variabel X1 dan X2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. X_1X_2 dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX_1 merupakan fungsi dari X2 atau variabel X2 memoderasi hubungan antara X1 dan Y.

3.7.6 Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien Determinasi dipakai agar dapat mengetahui seberapa baik model penelitian dapat dijelaskan oleh variable terikat (Dependen). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pergerakan dari Y yang dapat dijelaskan dari tiap variable bebas (Independen). Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar nilai R^2 berarti model ini semakin baik untuk memprediksi nilai Y.

3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji empat hipotesis yang menggunakan uji yang berbeda-beda, sebagai berikut:

3.8.1. Hipotesis 1

H_0 = Sikap pada iklan tidak berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk.

H_1 = Sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumendalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk.

Hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk., diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel sikap pada iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel konsistensi konsumen, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel sikap pada iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel konsistensi konsumen.

3.8.2. Hipotesis 2

H_0 = *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk.

H_2 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT Mayora Tbk., diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel konsistensi konsumen, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel konsistensi konsumen.

3.8.3. Hipotesis 3

H0 = Kepuasan Konsumen tidak memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk.

H3 = Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk.

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk., diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel Kepuasan Konsumen tidak memoderasi pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk.

3.8.4. Hipotesis 4

H0 =Kepuasan Konsumen tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk.

H4 = Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk.

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen PT. Mayora Tbk., diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel Kepuasan Konsumen tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Konsistensi konsumen dalam membeli produk.

3.8.1 Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen danlainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh *Elektronikword of mouth* dan Hargaterhadap Kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh *Elektronikword of mouth* digunakan persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3XZ + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Criterion (Konsistensi konsumen)

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Predictor (Sikap Pada Iklan)

X_2 = Variabel Predictor (*Brand Image*)

Z = Variabel Moderator (Kepuasan Konsumen)

XZ = Variabel Sikap pada Iklan dan *Brand Image** Kepuasan Konsumen

e = error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mayor Indah Tbk.

PT Mayora Indah Tbk (IDX: MYOR) atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia yang di dirikan pada 17 februari 1977 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan mei 1978. Perusahaan berdomisili di Tangerang dengan pabrik berlokasi di tangerang dan Bekasi kantor Pusat Perusahaan berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21-23, Jakarta. Kegiatan usaha dan produk yang di hasilkan adalah sesuai dengan anggaran dasarnya karena PT Mayora Indah tbk adalah perusahaan perseroan yang di produksi di antaranya adalah bidang industri. Perusahaan ini telah tercatat di bursa efek Indonesia sejak tanggal 4 juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%. PT Mayora Indah Tbk memproduksi dan memiliki 9 divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi yaitu :

1. Biskuit
2. Permen
3. Wafer
4. Cokelat
5. Makanan Kesehatan
6. Kopi
7. Bubur
8. Mi instan

9. Minuman

PT. Mayora Indah Tbk (Perusahaan) didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 berdasarkan akta No. 204 yang diubah dengan akta No. 320 tanggal 22 Juni 1977, keduanya dibuat dihadapan Notaris Poppy Savitri Parmanto S.H., sebagai pengganti dari Notaris Ridwan Suselo S.H., notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan no. Y.A.5/5/14 tanggal 3 Januari 1978 dan telah didaftarkan pada Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Tangerang No. 2/PNTNG/1978 tanggal 10 Januari 1978 serta diumumkan dalam Berita Negara RI No. 39 tanggal 15 Mei 1990, Tambahan No. 1716.

Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Jumlah karyawan perusahaan dan anak perusahaan pada tanggal 31 Desember 2003, 2004 dan 2005 masing-masing adalah 4.310 karyawan, 4.650 karyawan dan 5.317 karyawan. Didukung oleh jaring distribusi yang kuat, produk PT Mayora Indah Tbk tidak hanya ada di Indonesia namun juga dapat kita jumpai di Negara seberang lautan seperti Malaysia, Thailand, philiphines, Vietnam, Singapore, Hong Kong, Saudi Arabia, Australia, Africa, America dan Italy. Perusahaan tergabung dalam kelompok usaha (group) Mayora. Perusahaan jugamerupakan induk perusahaan dengan memiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung, lebih dari 50% saham anak perusahaan berikut:

1. PT Sinar Pangan Barat (SPB) yang berdomisili di Medan. Jenis usahanya industri makanan dan olahan, mulai beroperasi sejak tahun 1991.

2. PT Sinar Pangan Timur (SPT) yang berdomisili di Surabaya. Jenis usahanya industri makanan dan olahan, mulai beroperasi sejak tahun 1992.
3. PT Torabika Eka Semesta (TES) yang berdomisili di Tangerang. Jenis usahanya industri pengolahan kopi bubuk dan instan, mulai beroperasi sejak tahun 1990.
4. PT Kakao Mas Gemilang (KMG), dimiliki TES dengan kepemilikan 96%, berdomisili di Tangerang. Jenis usahanya industri pengolahan biji kakao, mulai beroperasi sejak tahun 1985.
5. Mayora Nederland B.V., berdomisili di Belanda. Yang jenis usahanya jasa keuangan dan mulai beroperasi sejak tahun 1996.

4.1.2 Visi & Misi PT. Mayora Indah Tbk.

1) Visi

Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.

2) Misi

- a. Terus meningkatkan kompetitif dalam kategori
- b. Membangun merk yang kuat dan saluran distribusi di semua line
- c. Menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan dan menguntungkan secara financial dengan persaingan yang adil
- d. Membawa nilai-nilai kepada stakeholder kita dengan mengamankan pertumbuhan dan struktur keuangan yang kuat di industry

4.1.3 Tujuan PT. Mayora Indah Tbk.

Untuk memperoleh laba bersih operasi diatas rata – rata industri dan memberikan nilai yang baik bagi seluruh stakeholder perseroan dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dimana pun berada.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan data deskripsi yang diperoleh dari responden. Data diskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dan data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian. Data diskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang dipilih sebagai responden yaitu mahasiswa di ITB AD Lamongan. Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan yang berjumlah 100 orang.

4.2.1 Responden Menurut Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Distributor Frekuensi Usia

| | Usia | Jumlah | Presentasi |
|-------|---------------|---------------|-------------------|
| Valid | < 25 Tahun | 5 | 5% |
| | 26 – 35 Tahun | 11 | 11% |
| | 26 – 45 Tahun | 44 | 44% |
| | >46 tahun | 40 | 40% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah / 2021(Lampiran 1)

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah berusia 26 tahun sampai 45 tahun yang berjumlah 44 orang (44%). Responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 5 orang (5%). Responden yang berusia 26 tahun sampai 35 tahun berjumlah 11 orang (11%). Sedangkan responden yang berusia lebih dari 46 tahun berjumlah 40 orang (40%). Berdasarkan usia responden di atas memberikan gambaran bahwa responden didominasi oleh masyarakat yang berusia 26 sampai dengan 45 tahun.

4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelaminnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.2 Distributor Frekuensi Jenis Kelamin

| Jenis | Jumlah | Presentasi |
|-------------|--------|------------|
| Laki – Laki | 43 | 43% |
| Perempuan | 57 | 57% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah/2021(Lampiran 2)

Berdasarkan table diatas diperoleh data bahwa dari 100 responden sebagian besar responden sebanyak 57 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan 43 orang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.3 Distributor Frekuensi Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentasi |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Petani | 31 | 31% |
| Swasta | 43 | 43% |
| Wiraswasta | 19 | 19% |
| PNS | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah 2021(Lampiran 3)

Berdasarkan table diatas diperoleh data bahwa dari 100 responden sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah yaitu 43, Petani dengan jumlah 31, Wiraswasta berjumlah 19 dan yang PNS berjumlah 7 orang.

Pengumpulan data primer dilaksanakan mulai tanggal 10 Januari 2021 dengan membagikan kuesioner kepada Responden sebanyak 100 Kuisisioner.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan sebuah penjelasan tentang hasil sebaran jawaban responden yang terkait dengan item-item pertanyaan dari setiap variabel-variabel yang diteliti. Hasil sebaran jawaban responden ditampilkan pada tabel dan memuat penjelasan dari tabel tersebut. Dari 100 Orang responden yang menjadi populasi penelitian telah berhasil dihimpun data hasil kuesioner sebagai berikut :

4.3.1 Data Variabel Bebas

Data premier yang dikumpulkan peneliti adalah hasil jawaban kuesioner dari responden yang dipilih sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat sekitar perusahaan.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala likert dengan 5 pilihan respons. Pilihan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skala Likert

| | | | | |
|-----|----|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STS | TS | N | S | SS |

- a. Sangat Setuju skor 5
- b. Setuju skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Tidak Setuju skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju skor 1

Dari 100 responden yang menjadi populasi penelitian telah berhasil dihimpun data hasil kuesioner sebagai berikut :

1) Variabel Sikap pada Iklan (X_1)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sikap pada Iklan (X_1)

| No | Kategori Persen | | | | | Total |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | 0 | 0 | 17 | 56 | 27 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 13 | 58 | 29 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 15 | 57 | 28 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 17 | 57 | 26 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 17 | 56 | 27 | 100 |
| Total | 0 | 0 | 15,8 | 56,8 | 27,4 | 100 |

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Sikap apada Iklanterkumpul sebanyak 5 pertanyaan dari 100 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Harga yang sangat setuju (SS) sebanyak 27,4%, setuju (S) sebanyak 56,8%, Netral (N) sebanyak 15,8%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 0%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Sikap pada Iklan dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

2) Variabel Brand Image (X₂)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Brand Image (X₂)

| No | Kategori Persen | | | | | Total |
|--------------|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | 0 | 0 | 25 | 61 | 14 | 100 |
| 2 | 0 | 1 | 22 | 57 | 20 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 25 | 54 | 21 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 |
| Total | 0 | 0,2 | 24,8 | 54,4 | 20,6 | 100 |

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Kualitas Produkterkumpul sebanyak 5 pertanyaan dari 100 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Kualitas Produk yang sangat setuju (SS) sebanyak 20,6%, setuju (S) sebanyak 54,4%, Netral (N) sebanyak 24,8%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 0.2%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Brand Image dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

4.3.2 Data Variabel Terikat

Penelitian ini penulis atau peneliti hanya mengambil satu variabel terikat yaitu yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Data variabel terikat diambil dari jawaban responden yang menyatakan apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Sikap pada Konsumen, Brand Image Data tersebut dapat kita lihat dalam tabel frekuensi berdasarkan Keputusan Pembelian.

1) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian(Y)

| No | Kategori Persen | | | | | Total |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-----------|-------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | 0 | 0 | 24 | 61 | 15 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 26 | 49 | 25 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 22 | 59 | 19 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 21 | 62 | 17 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 26 | 49 | 25 | 100 |
| Total | 0 | 0 | 23,8 | 56 | 20,2 | 100 |

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Keputusan Pembelian terkumpul sebanyak 5 pertanyaan dari 100 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Keputusan Pembelian yang sangat setuju (SS) sebanyak 20,2%, setuju (S) sebanyak 56%, Netral (N) sebanyak 23,8%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 0%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Independent (X) Sikap pada Iklan, Brand Image.

4.3.3 Data Moderasi (Z)

Penelitian ini penulis atau peneliti hanya mengambil satu variabel moderasi yaitu yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Data variabel moderasi diambil dari jawaban responden yang menyatakan apakah Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Sikap pada Iklan, Brand Image serta Keputusan Pembelian Data tersebut dapat kita lihat dalam tabel frekuensi berdasarkan Kepuasan Konsumen.

1) Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Z)

| No | Kategori Persen | | | | | Total |
|--------------|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | 0 | 0 | 25 | 61 | 14 | 100 |
| 2 | 0 | 1 | 22 | 57 | 20 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 25 | 54 | 21 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 |
| Total | 0 | 0,2 | 24,8 | 54,4 | 20,6 | 100 |

Sumber :

Hasil

Output

SPSS

26.0

D

ari hasil

distribus

i jawaban responden terhadap indikator Keputusan Pembelian terkumpul sebanyak 5 pertanyaan dari 100 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Keputusan Pembelian yang sangat

setuju (SS) sebanyak 20,6%, setuju (S) sebanyak 54,4%, Netral (N) sebanyak 24,8%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 0,2%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dipengaruhi oleh variabel Independent (X) Sikap pada Iklan, Brand Image, variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang kan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara mengkitung kolerasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaandikatan valid jika tingkat signifikkasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2012:52)

Diketahui $df (N-2)$ adalah $100-2 = 98$ dan signifikasi adalah 0.10, maka dapat diketahui $r-table$ adalah 0.1654. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Nilai Korelasi | Nilai Probabilitas | Keterangan |
|------------------------------|----------------|--------------------|------------|
| Sikap pada Iklan (X1) | | | |
| X1.1 | 0.789 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X1.2 | 0.763 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X1.3 | 0.794 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X1.4 | 0.838 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X1.5 | 0.789 > 0,1654 | | |
| Brand Image (X2) | | | |
| X2.1 | 0.872 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X2.2 | 0.846 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X2.3 | 0.843 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |

| | | | |
|-------------------------------------|----------------|--------------|-------|
| X2.4 | 0.891 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| X2.5 | 0.843 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Konsistensi Konsumen (Y) | | | |
| Y.1 | 0.884 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Y.2 | 0.851 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Y.3 | 0.833 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Y.4 | 0.813 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Y.5 | 0.851 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | | | |
| Z.1 | 0.872 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Z.2 | 0.846 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Z.3 | 0.843 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Z.4 | 0.891 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |
| Z.5 | 0.843 > 0,1654 | 0,000 < 0,10 | Valid |

Sumber : Data diolah 2021(Lampiran 4)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam variabel Sikap pada Iklan, Brand Image dan Konsistensi Pembelian serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig $<$ 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *AlphaCronbach's*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha $>$ 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

| NO | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------|------------------|------------|
| 1 | X1 | 0.849 > 0.60 | Reliabel |
| 2 | X2 | 0.865 > 0.60 | Reliabel |
| 3 | Y | 0.865 > 0.60 | Reliabel |
| 4 | Z | 0.865 > 0.60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah 2021(Lampiran 5)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach'sAlpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai koefisien agar tidak menimbulkan bias. Pengujian asumsi ini dilakukan sebelum menganalisis dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

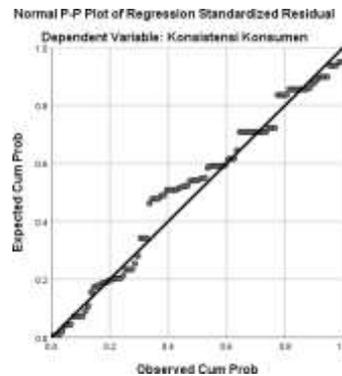
Menurut Ghozali (2016:154) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji T dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Cara pertama untuk mendeteksi dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik adalah sebagai berikut :
Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 5.1 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Gambar 5.1 Grafik Probability Plot

Dari gambar normal *Probability Plot* dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis normal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Cara kedua untuk mendeteksi adalah dengan uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan jenis uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka data berdistribusi normal. Sedangkan data tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05*. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Tingkat Signifikansi (<i>Asymp Sig 2 Tailed</i>) |
|------------------------------|---|
| Sikap pada Iklan (X_1) | 0,200 |
| <i>Brand Image</i> (X_2) | 0,200 |

| | |
|--------------------------|-------|
| Konsistensi Konsumen (Y) | 0,200 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,200 |

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan uji statistik yaitu uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* setiap variabel adalah 0,200, dimana jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varianceinflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 berarti terdapat *multikolinieritas* (Ghozali, 2005). Hasil pengujian *multikolinieritas* disajikan pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

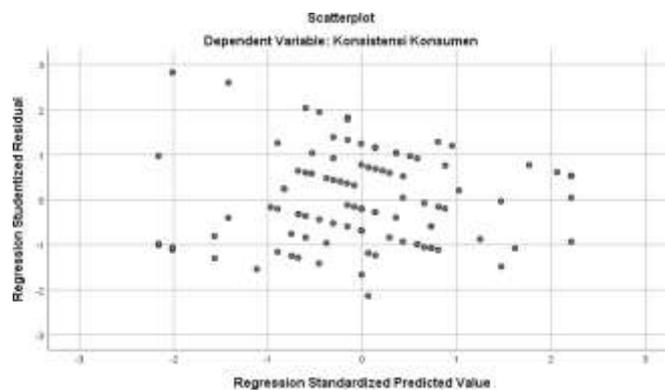
| Variabel | Nilai <i>Tolerance</i> | Nilai VIF |
|-------------------|------------------------|-----------|
| Sikap Pada Iklan | 0.015 | 1.805 |
| Kepuasan Konsumen | 0.007 | 1.656 |
| Moderasi 1 | 0.004 | 1.052 |
| Moderasi 2 | 0.004 | 1.698 |

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 7)

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa sikap Pada Iklan memiliki nilai *tolerance* 0.015 dan nilai VIF 1.805, Kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* 0.0007 dan nilai VIF 1.656, Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji *Heteroskedastisitas*, dapat dilihat pada gambar output *scatterplot* berikut :



Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Gambar 5.2 *Scatterplot*

Dari Gambar 5.2 *Scatterplot* dapat dilihat bahwa data memperlihatkan sebuah pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa data terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dengan menggunakan alat bantu SPSS for Windows diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std, Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.885 ^a | 0.782 | 0.773 | 1.047 | 1.230 |

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 8)

Dari tabel 4.11 hasil uji autokorelasi yang didapatkan melalui SPSS pada Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.230, nilai tersebut mendekati 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas X_1 , X_2 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.885 ^a | 0.782 | 0.773 | 1.057 | 1.230 |

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 9)

1. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,773 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat Konsistensi Konsumen (Y) sebesar 77,3% disebabkan oleh variabel Sikap pada Iklan (X_1), dan

Brand Image (X_2) sedangkan sisanya sebesar 22,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

2. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai R Square = 0,782 artinya bahwa variabel Sikap pada Iklan (X_1), dan Brand Image (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Konsistensi Konsumen (Y) sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,8% dapat jelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
3. R = 0,885 artinya kuatnya hubungan antar variabel independen (X) bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu 88,5%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial variabel Sikap pada Iklan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Konsistensi Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variable Moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

4.5.1 Moderasi Regresion Analisis

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian antara X_1 dan X_2 disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel X_2 terhadap hubungan X_1 dan Y. Sedangkan variabel X_1 dan X_2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. $X_1 X_2$ dianggap sebagai

variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Ketentuan: Jika variabel X_2 merupakan variabel moderating, maka koefisien b_3 harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan.

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX_1 merupakan fungsi dari X_2 atau variabel X_2 memoderasi hubungan antara X_1 dan Y . Hipotesis yang akan diuji yaitu semakin tinggi citra merek dan pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya minat menggunakan produk bank syariah. Menurut Liana (2009) model matematis hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Criterion (Konsistensi konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Predictor (Sikap Pada Iklan)

X_2 = Variabel Predictor (*Brand Image*)

Z = Variabel Moderator (Kepuasan Konsumen)

X_1*Z = Variabel Sikap pada Iklan * Kepuasan Konsumen

X_2*Z = Variabel *Brand Image* * Kepuasan Konsumen

e = error

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS *for windows version 26* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta

menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengestimasi nilai α dan β digunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*), sehingga setelah dilakukan analisis data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Koefisien Regresi | Signifikasi |
|--------------------|--------------------------|--------------------|
| Konstanta | 10.384 | 0.048 |
| Sikap Pada Iklan | 1.625 | 0.000 |
| <i>Brand Image</i> | 1.380 | 0.000 |
| Kepuasan Konsumen | 1.380 | 0.016 |
| Moderasi 1 | 0.141 | 0.000 |
| Moderasi 2 | 0.105 | 0.000 |

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 1.625$, $X_2 = 1.380$, $Y_1 = 0.141$, $Z_1 = 0.105$ dan konstanta sebesar $a = 10.384$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Y + Z_1 + Z_2 + e$$

$$Y = 10.384 + 1.625X_1 + 1.380X_2 + 1.380 + 0.141 + 0.105 + e$$

Dari hasil persamaan analisis Moderasi regresi Analisis dapat diketahui bahwa :

Tingkat signifikansi variabel Sikap pada Iklan menunjukkan hasil nilai 0,000 yang berarti signifikansinya $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis pertama (H1) yaitu Sikap pada Iklan berpengaruh positif terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli produk PT Mayora Indah Tbk.

Tingkat signifikansi Variabel *Brand Image* menunjukkan hasil dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis kedua yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli produk PT Mayora Indah Tbk.

Tingkat signifikansi variabel moderasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,016 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Sikap pada Iklan * Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,000 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ (signifikan) yang artinya mempengaruhi secara signifikan. Variabel kepuasan Konsumen ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi Konsistensi dalam membeli Produk PT Mayora Indah Tbk.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,016 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel *Brand Image* * Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen merupakan variabel Moderasi Potensial (Homologiser Moderator), artinya

variabel kepuasan Konsumen tersebut berpotensi menjadi variabel moderasi.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis sikap pada iklan dan *brand image* terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi

4.6.1 Pengaruh Variabel Sikap pada Iklan (X1) terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli Produk

Tingkat signifikansi variabel Sikap pada Iklan menunjukkan hasil nilai 0,000 yang berarti signifikansinya $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis pertama (H1) yaitu Sikap pada Iklan berpengaruh positif terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli produk PT Mayora Indah Tbk.

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Sikap pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrurroh, Ani (/2018) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap konsistensi dalam pembelian produk wardah.

4.6.2 Pengaruh Variabel Brand Image (X2) terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli Produk

Tingkat signifikansi Variabel *Brand Image* menunjukkan hasil dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis kedua yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Konsistensi

Konsumen dalam membeli produk PT Mayora Indah Tbk.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairun, dkk (2020) yang menyatakan bahwa Sikap, *Brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensi konsumen. Sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsistensi konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensi konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.6.3 Kepuasan Konsumen (Z) memoderasi Pengaruh Variabel Sikap pada Iklan (X1) terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli Produk

Tingkat signifikansi variabel moderasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,016 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Sikap pada Iklan *Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,000 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ (signifikan) yang artinya mempengaruhi secara signifikan. Variabel kepuasan Konsumen ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Sikap pada Iklan terhadap Konsistensi Konsistensi dalam membeli Produk PT Mayora Indah Tbk.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrurroh, Ani (/2018) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap konsistensi dalam pembelian produk wardah.

4.6.4 Kepuasan Konsumen (Z) memoderasi Pengaruh Variabel Brand Image (X2) terhadap Konsistensi Konsumen dalam membeli Produk

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,016 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan

tingkat signifikansi variabel *Brand Image**Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen merupakan variabel Moderasi Potensial (Homologiser Moderator), artinya variabel kepuasan Konsumen tersebut berpotensi menjadi variabel moderasi.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairun, dkk (2020) yang menyatakan bahwa Sikap, *Brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensikonsumen. Sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsistensikonsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensikonsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini merupakan konsekuensi logis dari Sikap pada iklan dan Brand Image terhadap Konsistensi Konsumen. Implikasi ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu implikasi manajerial dan implikasi akademis.

4.7.1 Implikasi Manajerial

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam proses menilai respon pelanggan agar tercapai Keputusan konsumen dalam membeli produk.
- b) Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh brand image ke konsistensi konsumen dalam membeli produk terhadap konsumen.

- c) Sikap terhadap iklan, Brand Image, Konsistensi Konsumen merupakan faktor-faktor yang penting dan saling berkaitan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, setiap organisasi atau perusahaan harus selalu memperhatikan tiga faktor tersebut agar tercapai tujuan dari suatu perusahaan.

4.7.2 Implikasi Akademis

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang Sikap terhadap iklan, Brand Image, konsistensi konsumen dan Keputusan Konsumen dalam membeli Produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh Sikap pada Iklan, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Sikap pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi. Dari hasil uji t untuk variabel Sikap pada Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 3.927 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.927 > 1.66055$).
2. Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi. Dari hasil uji t untuk variabel Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.000 < 0,10$

dan t_{hitung} sebesar 1.380 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.380 > 1.66055$).

3. Secara bersama-sama variabel Sikap pada Iklan, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi. Nilai signifikansi $0.000 < 0.10$, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 85.386 dan F_{tabel} adalah 2,36. Dari data tersebut di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85.386 > 2,36$).
4. Variabel Sikap pada Iklan memiliki nilai tertinggi yaitu 1.525, sedangkan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai 1.456. Secara keseluruhan pengaruh variable independen yang paling dominan terhadap variable dependen adalah variabel Sikap pada Iklan.
5. Kemampuan variabel Independent Terhadap variabel Dependent adalah sebesar 79%. Sedangkan sisa 21% dijelaskan variabel lain dari variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih

mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

2. Bagi Pembaca

Pembaca skripsi ini dapat melihat referensi yang mendukung penelitian skripsi ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman. Dan pembaca dapat memberi kritik dan saran yang membangun bagi penelitian untuk dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Lamongan

Diharapkan dengan penelitian ini pihak kampus bisa menambah buku serta pengetahuan-pengetahuan lain yang berkaitan dengan Manajemen sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang Keputusan Pembelian khususnya mengenai Kualitas Produk serta Kepuasan Konsumen sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Samiyah (2016),” Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Dan Loyalitas (Loyalty) Pada Pengguna Smartphone Iphone”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Andreani Fransisca, Tan Lucy Taniaji dan Ruth Natalia Made Pusita (2017), The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald’s, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14 (1) : 63-70.
- Anggraeni, P.N. (2019), Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Viva Kosmetik di Kota Surabaya, 1-7, diperoleh pada tanggal 5 November 2019 di:<http://www.distrodoc.com/267694-pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan>
- Azwar, S (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Baloglu, Seyhmun. (2018). *Dimension of Customer Loyalty: Separating friens fromwell wisher*, Comell University. Page 43-59.
- Da silva et al, (2020). Papers Online Corporate Brand Image, Satisfaction andLoyalty.*Journal of Brand Management* Vol. 16, No. 3, 119–144
- Dewi, Kusuma., Andri, Gus., Yonaldi, Sepris. (2017). Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di kota padang,*Jurnal manajemen Kewirausahaan*. Vol.3. No.2.
- Ferdinand, Augusty. (2018). *Structural Equation Modelling* dalam PenelitianManajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, (2020). “*aplikasi Analisis Multivariative dengan Program IBM* Griffin, Jill. 2017. *Customer Loyalty*. Edisi revisi. Jakarta:erlangga.
- Jing Zhang, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shobbir (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Qualityon *Journal of ContemporyResearch in Business*. Vol.5. No.12.
- Kotler, P. & Keller, (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, Jilid 1, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlagga

- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Kurniawati, Dewi., Suharyono., Kusumawati, Andriani., (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.14. No.2
- Nikmah, Alfian (2016), “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Novita, G.F.P (2016). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Merek Private Indomaret Pada Mahasiswa / Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Sleman Yogyakarta”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Pangestika, Paula, Tiara. (2017). Pengaruh Citra Merek (brand image) terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pakaian 3second di Showroom Java Mall Semarang, *Jurnal Pemasaran*, B11. 2009. 01862
- Sekaran, Uma (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*, Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Stratejik*.Yogyakarta: Andi Ofset.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

Ditempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KH. AHMAD DAHLAN LAMONGAN, Prodi Manajemen (S1).

NAMA : PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS

NIM : 17.01.01.15.21

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui SIKAP PADA IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSISTENSI DALAM MEMBELI PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN PT MAYORA INDAH TBK).. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Lamongan,

Hormat saya

PUJI RAHAYU PUTRI PAMUNGKAS

| I. IDENTITAS RESPONDEN | |
|-------------------------|--|
| Nama | : |
| Usia | : |
| | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |
| Jenis Kelamin | : Laki-laki Perempuan |
| Pekerjaan | : |
| | <input type="checkbox"/> |
| Pendidikan Terakhir* | : |
| | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |
| ▪ SD | <input type="checkbox"/> |
| ▪ SMP | <input type="checkbox"/> |
| ▪ SMA | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Diploma | <input type="checkbox"/> |
| ▪ S1 | |
| ▪ S2 | <input type="checkbox"/> |
| Penghasilan Per Bulan* | : |
| | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |
| ▪ < 1.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| ▪ 1.000.000 – 1.500.000 | <input type="checkbox"/> |
| ▪ 1.500.000 – 2.000.000 | |
| ▪ 2.000.000 – 2.500.000 | |

▪ > 2.500.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

Ket: * (*centang salah satu*)

| Jawaban | Skor/Nilai |
|---------------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

| VARIABEL IKLAN DAN BRAND IMAGES | | | | | | |
|---------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| NO. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Apakah tersedia fasilitas fisik serta perlengkapan (.)? | | | | | |
| 2 | Apakah Pelayanan Prima di PT. MAYORA dengan tepat dan terpercaya (<i>on time</i> /sesuai dengan waktu yang di janjikan).? | | | | | |
| 3 | Apakah para pegawai membantu mendapatkan apa yang anda cari/yang anda inginkan, serta ketanggapan informasi yang jelas kepada pasien.? | | | | | |
| 4 | Kemampuan dan keramahan, sopan dan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pasien. | | | | | |
| 5. | Apakah Pelayanan Prima di PT. MAYORA memberikan perhatian terhadap kebutuhan maupun kesulitan pasien serta berkomunikasi dengan baik.? | | | | | |

| VARIABEL KONSISTENSI MEMBELI PRODUK | | | | | | |
|-------------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| NO. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | PT. MAYORA sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan. | | | | | |
| 2. | Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan bisa ataupun dalam keadaan gawat darurat. | | | | | |
| 3. | Sejauh mana pasien mengerti bagaimana sistem layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedia layanan kesehatan. | | | | | |
| 4. | Kompetensi teknik dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | dengan pasien. | | | | | |
| 5. | Keluhan dari penyakit atau bagaimana perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan. | | | | | |
| 6. | Sejauh mana ketersediaan layanan rumah sakit menurut penilaian pasien. | | | | | |
| 7. | Persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain. | | | | | |
| 8. | Tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter. | | | | | |
| 9. | Tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis. | | | | | |
| 10. | Sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti nasehat dokter atau rencana pengobatan. | | | | | |
| 11. | Fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan. | | | | | |
| 12. | Sistem perjanjian, termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau kepedulian personel, mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul. | | | | | |
| 13. | Lingkup dan sifat keuntungan layanan kesehatan yang ditawarkan. | | | | | |

| No. RES | Usia | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Tangible | | | | | | | | | | | |
|---------|------|---------------|---------------------|----------|------|------|------|------|----|---|---|---|---|---|----|
| | | | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | | | | | | | |
| 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 6 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 7 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 8 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 9 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 13 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 14 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 17 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 19 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 23 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 30 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 32 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 36 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 39 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 40 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 41 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 42 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 44 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 13 |
| 45 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 14 |
| 46 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 16 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 15 |
| 47 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 48 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 49 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 50 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 51 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 52 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 54 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 55 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 56 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 57 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 60 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 62 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 63 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 64 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 65 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 66 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 67 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 68 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 69 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 70 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 72 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 73 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 75 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 76 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 77 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 78 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 79 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 81 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 82 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 15 |
| 83 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 84 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 85 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 86 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 87 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 11 |
| 88 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 89 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 90 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 91 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |

| No. RES | Responsiveness | | | | | | Assurance | | | | | | Emphaty | | | | | | Customer Sastiifaction | | | | | | | | | | |
|------------|----------------|------|------|------|------|----|-----------|------|------|------|------|----|---------|------|------|------|------|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 10 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 22 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 8 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 16 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 38 |
| 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 40 |
| 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 38 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 24 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 26 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 20 |
| 27 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 |
| 28 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 13 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 18 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 28 | |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 36 | |
| 43 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 34 | |
| 44 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 15 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 13 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 | |
| 45 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 17 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 36 | |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 32 | |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 30 | |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 30 | |
| 49 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 18 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 32 | |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 | |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 30 | |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 | |
| 53 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 15 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 16 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 34 | |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 | |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 | |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 | |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 | |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 42 | |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 | |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 | |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 | |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 | |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 | |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 | |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 | |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 | |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 | |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 40 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| 81 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 82 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 83 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 84 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 85 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 86 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 87 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 88 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 89 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 90 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 91 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 9 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance ^b | | Enter |

- a. Dependent Variable: Customer Sastifaction
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .911 ^a | .830 | .820 | 3.36804 | 1.765 |

- a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance
 b. Dependent Variable: Customer Sastifaction

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4702.069 | 5 | 940.414 | 82.902 | .000 ^b |
| | Residual | 964.216 | 85 | 11.344 | | |
| | Total | 5666.286 | 90 | | | |

- a. Dependent Variable: Customer Sastifaction
 b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.238 | 1.755 | | 1.845 | .068 | | |
| | Tangible | .247 | .135 | .141 | 1.830 | .071 | .337 | 2.967 |
| | Reliability | .304 | .171 | .167 | 1.780 | .079 | .226 | 4.422 |
| | Responsiveness | .105 | .209 | .060 | .504 | .616 | .142 | 7.040 |
| | Assurance | .719 | .230 | .377 | 3.124 | .002 | .137 | 7.295 |
| | Emphaty | .489 | .230 | .232 | 2.123 | .037 | .168 | 5.951 |

- a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|----------|-------------|----------------|--|--|
| | | | | (Constant) | Tangible | Reliability | Responsiveness | | |
| | | | | | | | | | |

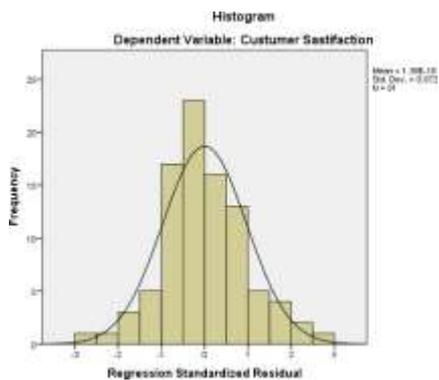
| | | | | | | | | | |
|---|---|-------|--------|-----|-----|-----|-----|--|--|
| 1 | 1 | 5.914 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | | |
| | 2 | .043 | 11.743 | .75 | .01 | .01 | .02 | | |
| | 3 | .021 | 16.825 | .02 | .72 | .10 | .04 | | |
| | 4 | .011 | 23.149 | .02 | .08 | .68 | .19 | | |
| | 5 | .006 | 31.740 | .19 | .01 | .18 | .06 | | |
| | 6 | .005 | 33.347 | .03 | .18 | .02 | .69 | | |

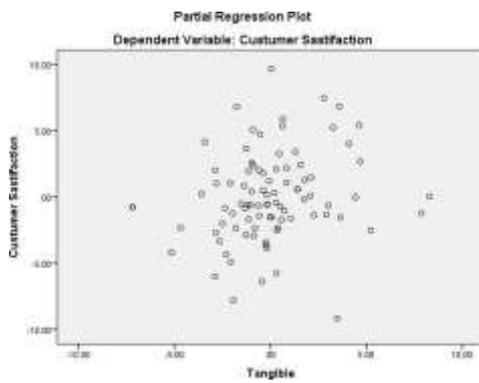
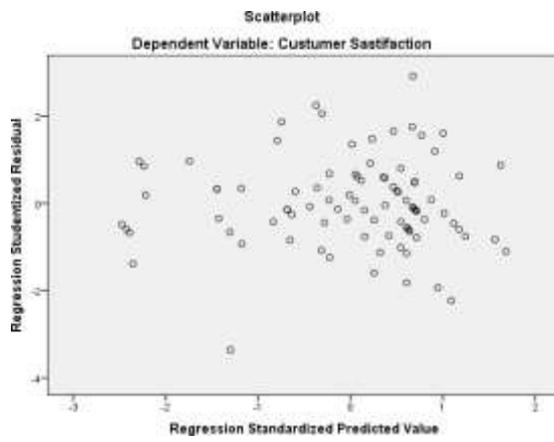
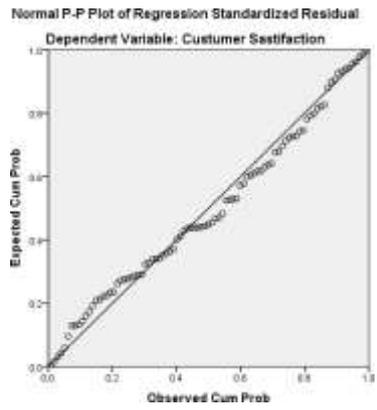
Residuals Statistics^a

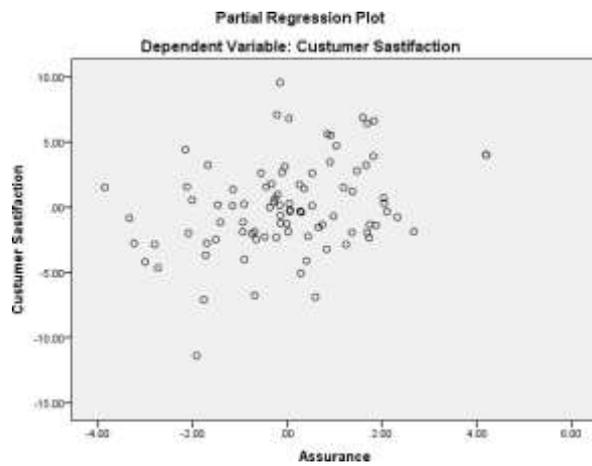
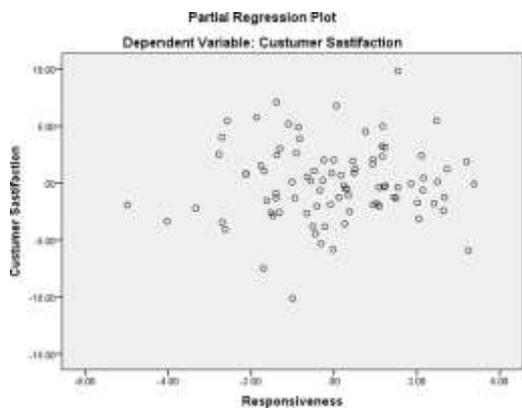
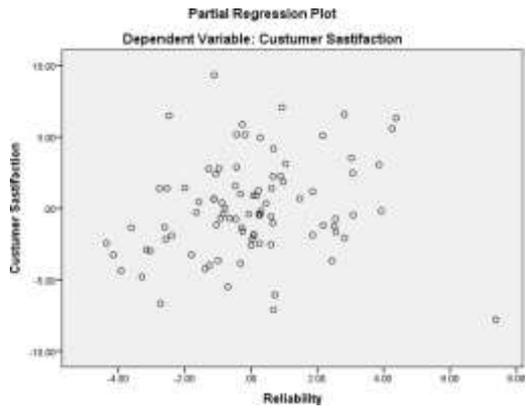
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value | 17.5379 | 47.6008 | 35.4286 | 7.22809 | 91 |
| Std. Predicted Value | -2.475 | 1.684 | .000 | 1.000 | 91 |
| Standard Error of Predicted Value | .379 | 1.636 | .816 | .288 | 91 |
| Adjusted Predicted Value | 17.7386 | 47.8258 | 35.4665 | 7.19773 | 91 |
| Residual | -10.03529 | 9.67703 | .00000 | 3.27315 | 91 |
| Std. Residual | -2.980 | 2.873 | .000 | .972 | 91 |
| Stud. Residual | -3.360 | 2.912 | -.005 | 1.017 | 91 |
| Deleted Residual | -12.76312 | 9.94355 | -.03798 | 3.59459 | 91 |
| Stud. Deleted Residual | -3.587 | 3.052 | -.005 | 1.037 | 91 |
| Mahal. Distance | .150 | 20.237 | 4.945 | 4.334 | 91 |
| Cook's Distance | .000 | .512 | .017 | .056 | 91 |
| Centered Leverage Value | .002 | .225 | .055 | .048 | 91 |

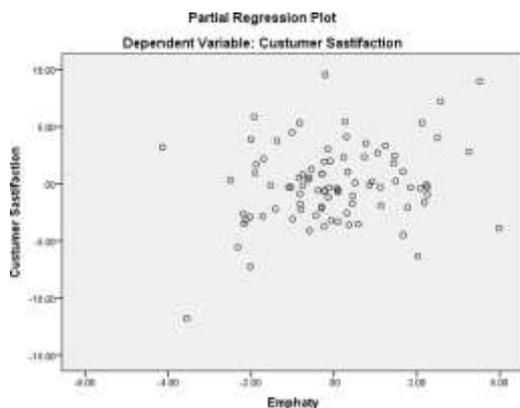
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Charts









Correlations

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Tangible |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .671** | .694** | .619** | .626** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .671** | 1 | .545** | .582** | .609** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .694** | .545** | 1 | .587** | .566** | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .619** | .582** | .587** | 1 | .383** | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .626** | .609** | .566** | .383** | 1 | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Tangible | Pearson Correlation | .888** | .832** | .830** | .756** | .787** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |

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

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Reliability |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .552** | .555** | .466** | .563** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .552** | 1 | .679** | .589** | .666** | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .555** | .679** | 1 | .439** | .698** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .466** | .589** | .439** | 1 | .596** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .563** | .666** | .698** | .596** | 1 | .874** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Reliability | Pearson Correlation | .757** | .854** | .826** | .763** | .874** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |

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

Correlations

| | | Correlations | | | | | Responsiveness |
|----------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .654** | .631** | .597** | .679** | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .654** | 1 | .630** | .548** | .504** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .631** | .630** | 1 | .574** | .569** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .597** | .548** | .574** | 1 | .524** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .679** | .504** | .569** | .524** | 1 | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Responsiveness | Pearson Correlation | .878** | .802** | .832** | .785** | .803** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |

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

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | Assurance |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .450** | .569** | .571** | .505** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .450** | 1 | .548** | .587** | .587** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .569** | .548** | 1 | .484** | .545** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .571** | .587** | .484** | 1 | .574** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .505** | .587** | .545** | .574** | 1 | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Assurance | Pearson Correlation | .764** | .817** | .789** | .801** | .807** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |

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

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | Emphaty |
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .452** | .554** | .491** | .399** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .452** | 1 | .420** | .354** | .460** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .554** | .420** | 1 | .451** | .457** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X5.4 | Pearson Correlation | .491** | .354** | .451** | 1 | .536** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| X5.5 | Pearson Correlation | .399** | .460** | .457** | .536** | 1 | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Emphaty | Pearson Correlation | .768** | .703** | .765** | .759** | .765** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |

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

Frequencies

Frequency Table

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 9 | 9.9 | 9.9 | 9.9 |
| | TS | 7 | 7.7 | 7.7 | 17.6 |
| | N | 26 | 28.6 | 28.6 | 46.2 |
| | S | 29 | 31.9 | 31.9 | 78.0 |
| | SS | 20 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | TS | 14 | 15.4 | 15.4 | 17.6 |
| | N | 21 | 23.1 | 23.1 | 40.7 |
| | S | 29 | 31.9 | 31.9 | 72.5 |
| | SS | 25 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | TS | 6 | 6.6 | 6.6 | 15.4 |
| | N | 19 | 20.9 | 20.9 | 36.3 |
| | S | 42 | 46.2 | 46.2 | 82.4 |
| | SS | 16 | 17.6 | 17.6 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | TS | 11 | 12.1 | 12.1 | 13.2 |
| | N | 34 | 37.4 | 37.4 | 50.5 |
| | S | 31 | 34.1 | 34.1 | 84.6 |
| | SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | TS | 10 | 11.0 | 11.0 | 19.8 |
| | N | 27 | 29.7 | 29.7 | 49.5 |
| | S | 32 | 35.2 | 35.2 | 84.6 |
| | SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| | TS | 16 | 17.6 | 17.6 | 22.0 |
| | N | 36 | 39.6 | 39.6 | 61.5 |
| | S | 28 | 30.8 | 30.8 | 92.3 |
| | SS | 7 | 7.7 | 7.7 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| | TS | 9 | 9.9 | 9.9 | 16.5 |
| | N | 27 | 29.7 | 29.7 | 46.2 |
| | S | 38 | 41.8 | 41.8 | 87.9 |
| | SS | 11 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | TS | 14 | 15.4 | 15.4 | 18.7 |
| | N | 22 | 24.2 | 24.2 | 42.9 |
| | S | 37 | 40.7 | 40.7 | 83.5 |
| | SS | 15 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 5 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| TS | 14 | 15.4 | 15.4 | 20.9 |
| N | 24 | 26.4 | 26.4 | 47.3 |
| S | 34 | 37.4 | 37.4 | 84.6 |
| SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 7 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| TS | 10 | 11.0 | 11.0 | 18.7 |
| N | 25 | 27.5 | 27.5 | 46.2 |
| S | 27 | 29.7 | 29.7 | 75.8 |
| SS | 22 | 24.2 | 24.2 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 13 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| TS | 8 | 8.8 | 8.8 | 23.1 |
| N | 33 | 36.3 | 36.3 | 59.3 |
| S | 22 | 24.2 | 24.2 | 83.5 |
| SS | 15 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 22 | 24.2 | 24.2 | 24.2 |
| N | 22 | 24.2 | 24.2 | 48.4 |
| S | 38 | 41.8 | 41.8 | 90.1 |
| SS | 9 | 9.9 | 9.9 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | TS | 9 | 9.9 | 9.9 | 18.7 |
| | N | 23 | 25.3 | 25.3 | 44.0 |
| | S | 37 | 40.7 | 40.7 | 84.6 |
| | SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | TS | 16 | 17.6 | 17.6 | 20.9 |
| | N | 29 | 31.9 | 31.9 | 52.7 |
| | S | 30 | 33.0 | 33.0 | 85.7 |
| | SS | 13 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X3.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 7 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| | TS | 13 | 14.3 | 14.3 | 22.0 |
| | N | 24 | 26.4 | 26.4 | 48.4 |
| | S | 37 | 40.7 | 40.7 | 89.0 |
| | SS | 10 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | TS | 18 | 19.8 | 19.8 | 20.9 |
| | N | 25 | 27.5 | 27.5 | 48.4 |
| | S | 37 | 40.7 | 40.7 | 89.0 |
| | SS | 10 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 12 | 13.2 | 13.2 | 13.2 |
| | TS | 7 | 7.7 | 7.7 | 20.9 |
| | N | 25 | 27.5 | 27.5 | 48.4 |
| | S | 33 | 36.3 | 36.3 | 84.6 |
| | SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | TS | 13 | 14.3 | 14.3 | 15.4 |
| | N | 29 | 31.9 | 31.9 | 47.3 |
| | S | 27 | 29.7 | 29.7 | 76.9 |
| | SS | 21 | 23.1 | 23.1 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X4.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| | TS | 12 | 13.2 | 13.2 | 19.8 |
| | N | 35 | 38.5 | 38.5 | 58.2 |
| | S | 33 | 36.3 | 36.3 | 94.5 |
| | SS | 5 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X4.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | TS | 15 | 16.5 | 16.5 | 19.8 |
| | N | 22 | 24.2 | 24.2 | 44.0 |
| | S | 38 | 41.8 | 41.8 | 85.7 |
| | SS | 13 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X5.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| TS | 10 | 11.0 | 11.0 | 14.3 |
| N | 34 | 37.4 | 37.4 | 51.6 |
| S | 30 | 33.0 | 33.0 | 84.6 |
| SS | 14 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X5.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| TS | 11 | 12.1 | 12.1 | 13.2 |
| N | 22 | 24.2 | 24.2 | 37.4 |
| S | 42 | 46.2 | 46.2 | 83.5 |
| SS | 15 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X5.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| TS | 11 | 12.1 | 12.1 | 15.4 |
| N | 30 | 33.0 | 33.0 | 48.4 |
| S | 34 | 37.4 | 37.4 | 85.7 |
| SS | 13 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X5.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| TS | 9 | 9.9 | 9.9 | 13.2 |
| N | 27 | 29.7 | 29.7 | 42.9 |
| S | 33 | 36.3 | 36.3 | 79.1 |
| SS | 19 | 20.9 | 20.9 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

X5.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 4 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| TS | 10 | 11.0 | 11.0 | 15.4 |
| N | 28 | 30.8 | 30.8 | 46.2 |
| S | 33 | 36.3 | 36.3 | 82.4 |
| SS | 16 | 17.6 | 17.6 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| TS | 8 | 8.8 | 8.8 | 11.0 |
| N | 30 | 33.0 | 33.0 | 44.0 |
| S | 32 | 35.2 | 35.2 | 79.1 |
| SS | 19 | 20.9 | 20.9 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| TS | 17 | 18.7 | 18.7 | 22.0 |
| N | 23 | 25.3 | 25.3 | 47.3 |
| S | 35 | 38.5 | 38.5 | 85.7 |
| SS | 13 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 5 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| TS | 6 | 6.6 | 6.6 | 12.1 |
| N | 30 | 33.0 | 33.0 | 45.1 |
| S | 35 | 38.5 | 38.5 | 83.5 |
| SS | 15 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 4 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| TS | 7 | 7.7 | 7.7 | 12.1 |
| N | 33 | 36.3 | 36.3 | 48.4 |
| S | 29 | 31.9 | 31.9 | 80.2 |
| SS | 18 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| TS | 12 | 13.2 | 13.2 | 15.4 |
| N | 21 | 23.1 | 23.1 | 38.5 |
| S | 44 | 48.4 | 48.4 | 86.8 |
| SS | 12 | 13.2 | 13.2 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | TS | 8 | 8.8 | 8.8 | 11.0 |
| | N | 30 | 33.0 | 33.0 | 44.0 |
| | S | 32 | 35.2 | 35.2 | 79.1 |
| | SS | 19 | 20.9 | 20.9 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | TS | 17 | 18.7 | 18.7 | 22.0 |
| | N | 23 | 25.3 | 25.3 | 47.3 |
| | S | 35 | 38.5 | 38.5 | 85.7 |
| | SS | 13 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 5 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | TS | 6 | 6.6 | 6.6 | 12.1 |
| | N | 30 | 33.0 | 33.0 | 45.1 |
| | S | 35 | 38.5 | 38.5 | 83.5 |
| | SS | 15 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| | TS | 7 | 7.7 | 7.7 | 12.1 |
| | N | 33 | 36.3 | 36.3 | 48.4 |
| | S | 29 | 31.9 | 31.9 | 80.2 |
| | SS | 18 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Y10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | TS | 12 | 13.2 | 13.2 | 15.4 |
| | N | 21 | 23.1 | 23.1 | 38.5 |
| | S | 44 | 48.4 | 48.4 | 86.8 |
| | SS | 12 | 13.2 | 13.2 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

USIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20-25 | 13 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | 26-30 | 30 | 33.0 | 33.0 | 47.3 |
| | 31-35 | 16 | 17.6 | 17.6 | 64.8 |
| | 36-40 | 11 | 12.1 | 12.1 | 76.9 |
| | 41-70 | 21 | 23.1 | 23.1 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

JENIS KELAMIN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LAKI-LAKI | 31 | 34.1 | 34.1 | 34.1 |
| | PEREMPUAN | 60 | 65.9 | 65.9 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

PENDIDIKAN TERAKHIR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA | 4 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| | D3 | 40 | 44.0 | 44.0 | 48.4 |
| | S1 | 8 | 8.8 | 8.8 | 57.1 |
| | S2 | 3 | 3.3 | 3.3 | 60.4 |
| | MENEMPUH PENDIDIKAN | 36 | 39.6 | 39.6 | 100.0 |
| | Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811 | 6 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .810 | 6 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811 | 6 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .805 | 6 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794 | 6 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 91 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 91 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780 | 11 |