

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
2. Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

5. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
6. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
7. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Produk Rabbani diharapkan bisa menjaga stabilitas yang telah dicapai serta meningkatkan lagi Reputasi dan Inovasi produk guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas baik melalui kepuasan konsumen ataupun langsung, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel dan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N dkk. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 64 No. 1
- Ambadar, J., Abiding, M., dan Isa, Y. 2007. *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta.
- Antanegoro, R.M.Y., Surya, D dan Sanusi, F. 2017. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2)
- Aryska, M. 2017. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekan Baru)*. Jurnal JOM FISIP Vol.4 No. 1
- Bambang, R.R. 2013. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

- Basuki, T. Adan Prawoto, N., 2017. *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomidan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Christopher, L dan Wright, L. 2007. *Manajemen Pemasaranjasa*, 2nd edition, Indeks
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya, Q.S Al-Ahzab : 70*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro
- Fajar, A. 2016. Rabbani, Raja busana Muslim dari Bandung. <http://swa.co.id/swa/business-strategy / rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung> (akses 18 Mei 2020)
- Firatmadi, Agung, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Studi Bisnis. Vol.2 No.2
- Firdaus, S dkk. 2018. *The Effect Of Brand Awareness And Brand Image On The Decision Of Purchase And Online Shopping Loyalty In The City Of Banda Aceh*, jurnal manajemen indonesia (j-mind)
- Huryati, R. 2015. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung; Alfabeta

- Husodho,W.R. 2015. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*, Jurnal Ekonomi Dan Pembelajarannya,Vol 3, No 2
- Ikawati, R.T.2012. *Pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa Cybercrime*. Jurnal manajemen dan bisnis. Vol 8, No 2.
- Iswadi, A dan Tiastity, R. 2015. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomidan Kewirausahaan.Vol. 15 No.2. 217-226
- Kamilullah, J., Kusyanti, Adan Aryadita, H. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen*.2660-2669
- Khoirunnida, N.L., Rachma, N dan Hufron, M. *Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang*. Jurnal Manajemen

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition,. 14Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Terjemahan, t.tp: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A. S., 2011 “*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*”, *Skripsi.FEB*, Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Laemonta, J.H dan Padmalia, M. 2016. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak* 93.*Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol 5, No 2
- Manurung, R. 2014. *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Citra

- Margono.2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Muhajirin dan Panorama, M.2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta
- Muhamad, 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nurhasanah, S. 2017. *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: salemba empat)
- Nyonyie, A.R. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3
- Ramdhani, Neila. 2011. *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 19(2), 55 - 69
- Ratri, LutiaryEka.2007. *“Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang”*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.



- Reza, iredho fani. 2016. *Penyusunan skala psikologi memahami manusia secara empiris*, Palembang: noer fikri
- Ruslan, B. R. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada
- Rustam, B. R. 2013. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, J, Inka dkk, 2014. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald's mt.haryono malang)*. Jurnal administrasi bisnis (jab). Vol. 15 No. 1
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujadi, T.P.2015. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Managemen Analysisjournal 4(4)
- Sujarweni, V. W. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011.*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: MitraWacana Media

- Sukarmen, Putu. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Sembako PTP Nusantara XI (Persero)*. Jurnal JEAM. Vol 7. No. 8
- Siregar, S. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS PT Fajar Interpratama Mandir*.
- Tjiptono, F. 2001. *Pemasaran Jasa*. Indeks: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Andy Offset
- Tjiang, A. S. dan Harjanti, D. 2013. *Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*. Jurnal AGORA. Vol. 1, No. 3
- Tjiptono, F dan Diana, A. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: ANDI
- Utari, D.S. 2015. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekan Baru)*. Jurnal Jom FISIP. Vol 2 No.2
- Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara

- Profil Rabbani.2016. *Https://Www.Rabbani.Co.Id.*(akses 11 Mei 2020)
- Widyasari, R. 2017. *10 Merek Jilbab Ternama di Indonesia, di <https://kabar10.com/merek-jilbab-ternama-di-indonesia>*. (akses 15 Nov 2017)
- Wijaya, T. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan martabak atet*, Palembang: universitas Iba
- [Www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id).2016. (akses 6 april 2016)
- Yuniarti,V. S. 2015. *PerilakuKonsumen :Teori Dan Praktik*. CV PustakaSetia, Bandung
- Yusuf, M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadanedia Group
- Zainal, V.R dkk.2017. *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik raulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara

# LAMPIRAN

## BIODATA PENULIS

Nama : Bayu Saputra

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Tempat, tanggal lahir : Baturaja, 1 Maret 1998

Kewarganegaraan : Indonesia

Orang Tua

- Ayah : Sucipto
- Ibu : Elsa

Nama Kakak : Ade Prasetio  
Dimas Prasetio

Alamat asal : Jl. Let. Tukiran No. 925 B RT. 09 RW.03  
Kelurahan Talang Jawa Kecamatan Baturaja  
Barat

No Hp : 085856347126

Email : sptabayuu0103@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- 2003-2004 TK YWKA Baturaja
- 2004-2010 SDN 49 OKU
- 2010-2013 SMPN 7 OKU
- 2013-2016 SMKN 1 OKU
- 2016-2020 UIN Raden Fatah Palembang



## KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Teman-teman Mahasiswa FEBI UIN Rade Fatah Palembang.

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**, maka saya:

Nama : Bayu Saputra

NIM : 1636200034

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi  
Syariah

Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Bermaksud untuk memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban teman-teman merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang teman-teman alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah teman-teman berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan teman-teman dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti,

Bayu Saputra

NIM. 1636200034

### **Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda (√)

Isilah dengan jawaban yang sesuai pertanyaan

#### **Keterangan :**

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Kurang setuju (KS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

---

### **Identitas Responden**

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :  L  P

3. Mahasiswa angkatan :  2015  2018  
 2016  2019  
 2017

4. Berapa kali anda membeli Produk rabbani :

1 Kali  2 Kali

>2 Kali



## DAFTAR KUESIONER

<b>Reputasi (X1)</b>						
No	Pernyataan	ST S	T S	K S	S	SS
<b>Nama baik perusahaan</b>						
1	Rabbani merupakan perusahaan terbaik dalam produk muslim					
2	Rabbani merupakan perusahaan yang terpercaya di masyarakat/konsumen					
<b>Reputasi pesaing</b>						
3	Rabbani merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya					
4	Rabbani memberikan keunggulan dalam menciptakan produk terbarunya					
<b>Dikenal luas</b>						
5	Rabbani merupakan perusahaan yang sudah terkenal di masyarakat/konsumen					
6	Rabbani sudah sangat dikenal dengan produk muslim					
<b>Kemudahan diingat</b>						
7	Rabbani merupakan merek yang pertama diingat dalam membeli produk muslim					
8	Rabbani sudah sangat mudah diingat dalam produk yang berkualitas					
<b>Terpercaya</b>						
9	Saya percaya akan produk Rabbani yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus					
10	Saya memilih peroduk Rabbani karena perusahaan yang sudah terpercaya kualitasnya					
<b>Berkunjung Kembali</b>						
11	Saya memilih berkunjung kembali toko Rabbani dibanding ke toko lain					
12	Saya berkunjung kembali setelah membeli produk Rabbani					

## Inovasi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	
<b>Kualitas produk</b>						
13	Dalam memberikan produknya rabbani memiliki kualitas yang sangat baik					
14	Dalam penjualan Rabbani memberikan produk dengan kualitas yang terbaik					
<b>Varian produk</b>						
15	Produk rabbani memberikan varian yang sangat menarik dikalangan mahasiswa					
16	Produk rabbani memberikan varian yang sangat cocok dikalangan mahasiswa					
<b>Gaya dan desain produk</b>						
17	Rabbani memberikan desain dan fasion yang mudah di terima di kalangan mahasiswa					
18	Rabani memberikan desain dan fasion yang sangat bermacam-macam					
<b>Tambahan pada lini produk</b>						
19	Tambahan produk yang ditawarkan Rabbani beraneka ragam					
20	Tambahan produk yang ditawarkan Rabbani sangat sesuai dengan konsumen					
<b>Perbaikan dan revisi produk</b>						
21	Rabbani selalu memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan					
22	Rabbani selalu mengalami perbaikan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan konsumen					

<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
23	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
24	Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
25	Manfaat yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
26	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh penjual memuaskan					
27	Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	
<b>Kualitas produk</b>						
13	Dalam memberikan produknya rabbani memiliki kualitas yang sangat baik					
14	Dalam penjualan Rabbani memberikan produk dengan kualitas yang terbaik					
<b>Varian produk</b>						
15	Produk rabbani memberikan varian yang sangat menarik dikalangan mahasiswa					
16	Produk rabbani memberikan varian yang sangat cocok dikalangan mahasiswa					
<b>Gaya dan desain produk</b>						
17	Rabbani memberikan desain dan fasion yang mudah di terima di kalangan mahasiswa					
18	Rabani memberikan desain dan fasion yang sangat bermacam-macam					
<b>Tambahan pada lini produk</b>						
19	Tambahan produk yang ditawarkan Rabbani beraneka ragam					
20	Tambahan produk yang ditawarkan Rabbani sangat sesuai dengan konsumen					
<b>Perbaikan dan revisi produk</b>						
21	Rabbani selalu memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan					
22	Rabbani selalu mengalami perbaikan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan konsumen					

<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
23	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
24	Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
25	Manfaat yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
26	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh penjual memuaskan					
27	Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk					

28	Berminat berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan					
<b>Kesediaan merekomendasi</b>						
29	Menyarankan kerabat atau tetangga untuk membeli produk karena inovasi produk memuaskan					
30	Menyarankan kerabat atau tetangga untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat yang didapat setelah membeli produk rabbani					
31	Menyarankan kerabat atau tetangga untuk membeli produk karena kualitas produk memuaskan					

<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>K</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Pembelian ulang</b>						
32	Saya akan membeli produk Rabbani meskipun secara berulang					
33	Saya akan kembali membeli produk Rabbani saat saya membutuhkan					
<b>Kebiasaan mengonsumsi produk</b>						
34	Saya selalu membeli produk Rabbani sebagai pemenuhan kebutuhan pakaian muslim					
35	Apabila saya akan membeli jilbab, maka saya akan membeli Produk Rabbani					
<b>Rasa suka yang besar pada produk</b>						
36	Ketika kenaikan harga, saya akan tetap membeli produk Rabbani					
37	Saya akan membeli produk Rabbani meskipun ditempat lain harga lebih murah					
<b>Ketetapan pada produk</b>						
38	Saya akan membeli produk Rabbani dalam waktu dekat					
39	Saya tidak akan pindah ketempat lain meskipun ada penawaran khusus					
<b>Keyakinan bahwa produk tertentu produk terbaik</b>						
40	Saya tidak akan membeli produk lain selain Produk Rabbani					
41	Saya menyakini kualitas dari produk Rabbani					
<b>Perekomendasi produk kepada orang lain</b>						
42	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Rabbani					
43	Saya akan menjelaskan kelebihan yang dimiliki produk Rabbani kepada orang lain disekitar saya					

Terima kasih atas kesediaan Bapak/ibu dalam mengisi kuesioner penelitian yang saya lakukan, Semoga Allah SWT membalasnya

Populasi (R1)												Total	Inovasi (R2)										Total		
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	59
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	55
5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	53	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	55
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	51	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	52
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	58
4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	48	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	52
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	57	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54
5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	51	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	51
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	58
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	50
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	49	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52
3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2	35	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	38
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	43	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	33
3	2	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	2	2	3	5	3	4	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	42	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	55
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
3	4	3	3	4	5	4	3	1	2	2	2	36	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	41	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	2	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	45	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	38
3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	51	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	54	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	39
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4	48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	52	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	51
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	50	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43	
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	54	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	39
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	50	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	51	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	51	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	53
5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	53	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	53
4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	6	5	50	4	4	5	5	4	4	6	5	4	4	5	4	45
5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	51	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	53	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	51	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	48
5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	53	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	52	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	39
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	54	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	37

5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	54	3	4	3	4	4	5	4	4	3	38		
4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	52	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	43	
4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	51	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	43	
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	54	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	42	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	53	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	43	
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	48	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	38	
3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	52	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	48	
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	50	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	41	
4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	48	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	48	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	50	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	44	
4	4	2	3	4	4	3	4	5	5	3	3	45	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	41	
4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	50	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	41	
4	4	3	5	5	5	4	4	2	3	4	4	47	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	39	
5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	50	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	43
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	50	5	5	4	3	5	5	4	3	4	2	4	48
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	48	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	44
4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	47	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	41
5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	49	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	39
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	51	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	41
4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	46	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	41
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	47	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	49	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	42
4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	47	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	40
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	52	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	47
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	52	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	44
4	5	2	4	5	5	4	4	3	4	4	5	48	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	38
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	47	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	47
5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	44	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	42
4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	46	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38
4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	46	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	48
4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	46	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	36

Kategori ke-1 (M)											Total	Kategori ke-2 (P)											Total
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	41
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	48
4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	47
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	36	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	1	32
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	41
5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	41	3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	47
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	48
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	48	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	41	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	43	3	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	37
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	28	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	36

5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	41	3	5	4	3	2	1	1	2	2	2	3	19
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	41	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	46	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	26	3	3	2	5	5	2	1	1	1	2	1	28
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	31	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	27
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	33
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	47	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	38
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35	4	5	3	3	3	2	3	3	1	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36
3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	34	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	47	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	40
5	4	5	4	4	5	2	3	4	4	41	3	5	4	3	2	1	2	2	2	2	3	29
4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	33	3	3	3	3	1	5	3	4	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	28
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	45	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	50
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	42	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	34	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	34
4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	40	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	41	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	45
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	38	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	40
4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	41	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	41	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	46
4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	41	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	49
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	40	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	47
4	4	3	3	4	3	2	4	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	51
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	46	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	48
4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	40	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	45
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	48
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	50
4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	43	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	47

4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	86	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	89
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	88	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	89
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	82	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	83
5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	85	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	90
4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	85	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	91
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	82	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	88
5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	82	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	82
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	85	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	86
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	80	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	90
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	80	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	78	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	83
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	80	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	85
5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	83	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	88
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	82	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	87
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	82	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	87
4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	77	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	88
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	85	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	84
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	80	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	86
4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	82	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	90
5	5	2	3	4	4	3	5	4	4	89	4	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	82
4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	80	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	86
4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	85	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	84
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	83	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	81
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	79	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	85
4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	82	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	86
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	84	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	80
4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	76	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	84
4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	82	4	5	4	4	5	5	3	3	5	2	2	82
4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	80	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	85
4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	79	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	80
3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	80	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	85
4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	80	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	2	81
3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	80	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	88



Correlations

	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	Reputasi	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Reputasi	1																		
1																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
2																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
3																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
4																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
5																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
6																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
7																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Reputasi																			
8																			
Correlation																			
Sig. (2-tailed)																			
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Reputasi	Pearson	.208	.302	.408**	.184	.253	-.327*	.067	.325**	1	.550**	.270*	.185	.568**		
		Correlation	.351	.115	.080	-.073	.611	.723	.516	.000		.280	.808	.086	.806	
			Sig. (2-tailed)	.000	.258	.452	.187	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
				N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
10	Pearson	-.272*	.158	.341**	.120	.157	-.305*	.038	.305**	.363**	1	.415**	.316**	.533**		
		Correlation	.307	.148	.001	.234	.129	.363	.731	.040	.208		.008	.062	.820	
			Sig. (2-tailed)	.000	.268	.999	.024	.189	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
				N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
11	Pearson	-.282*	.357**	.207	.127	.168	-.324*	.157	.232*	.233*	.418**	1	.604**	.519**		
		Correlation	.304	.000	.044	.270	.317	.815	.120	.024	.808	.080		.080	.808	
			Sig. (2-tailed)	.000	.999	.452	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
				N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
12	Pearson	.484**	.487**	.288**	-.147	.283*	-.391*	.317**	.182	.188	.318**	.084**	1	.864**		
		Correlation	.000	.000	.004	.182	.013	.377	.002	.001	.008	.002	.000		.000	
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.999	.024	.999	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
				N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
total	Pearson	.615**	.542**	.558**	.398**	.487**	.370**	.325**	.305**	.363**	.533**	.579**	.604**	1		
		Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
				N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

\*\* Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		Invoice1	Invoice2	Invoice3	Invoice4	Invoice5	Invoice6	Invoice7	Invoice8	Invoice9	Invoice10	total
Invoice1	Pearson	1	.375**	.521**	-.153	.202*	.271**	.251*	.350**	.325**	.324**	.556**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.137	.348	.007	.014	.000	.001	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Invoice2	Pearson	.375**	1	.427**	.308**	.272**	.204	.388**	.446**	.286**	.279**	.603**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.020	.000	.000	.008	.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Invoice3	Pearson	.521**	.427**	1	.524**	.489**	.203	.127	.300**	.440**	.384**	.690**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.047	.317	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi4	Pearson	.183	.306 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	1	.491 <sup>**</sup>	.185	.349 <sup>**</sup>	.411 <sup>**</sup>	.342 <sup>**</sup>	.231 <sup>*</sup>	.803 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.137	.003	.000		.000	.471	.000	.000	.001	.024	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi5	Pearson	.292	.272 <sup>*</sup>	.406 <sup>**</sup>	.401 <sup>**</sup>	1	.289 <sup>**</sup>	.215 <sup>*</sup>	.365 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.000	.000		.003	.038	.000	.003	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi6	Pearson	.271 <sup>*</sup>	.234 <sup>*</sup>	.203 <sup>*</sup>	.183	.208 <sup>**</sup>	1	.359 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.190	.341 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.007	.022	.047	.071	.003		.000	.001	.304	.018	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi7	Pearson	.281 <sup>*</sup>	.368 <sup>**</sup>	.127	.349 <sup>**</sup>	.215 <sup>*</sup>	.359 <sup>**</sup>	1	.423 <sup>**</sup>	.149	.217 <sup>*</sup>	.840 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.217	.000	.038	.000		.000	.149	.024	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi8	Pearson	.250 <sup>**</sup>	.445 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.411 <sup>**</sup>	.285 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.423 <sup>**</sup>	1	.400 <sup>**</sup>	.304 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi9	Pearson	.225 <sup>**</sup>	.260 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.190	.149	.430 <sup>**</sup>	1	.461 <sup>**</sup>	.820 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.001	.003	.304	.149	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Inovasi10	Pearson	.304 <sup>**</sup>	.276 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.231 <sup>*</sup>	.216 <sup>**</sup>	.261 <sup>**</sup>	.217 <sup>*</sup>	.304 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	1	.808 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.024	.032	.018	.034	.003	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
total	Pearson	.295 <sup>**</sup>	.353 <sup>**</sup>	.392 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>	.343 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.309 <sup>**</sup>	.300 <sup>**</sup>	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Keputusan 1	Keputusan 2	Keputusan 3	Keputusan 4	Keputusan 5	Keputusan 6	Keputusan 7	Keputusan 8	Keputusan 9	Keputusan 10	Jumlah
Keputusan 1	Keputusan	1	,339 <sup>+</sup>	,324 <sup>+</sup>	,149	,218 <sup>+</sup>	,522 <sup>+</sup>	,309 <sup>+</sup>	,289 <sup>+</sup>	,270 <sup>+</sup>	,373 <sup>+</sup>	645 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,147	,031	,000	,002	,003	,008	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 2	Keputusan	,339 <sup>+</sup>	1	,484 <sup>+</sup>	,368 <sup>+</sup>	,260 <sup>+</sup>	,344 <sup>+</sup>	,289 <sup>+</sup>	,329 <sup>+</sup>	,108	,281 <sup>+</sup>	687 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,010	,017	,004	,001	,052	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 3	Keputusan	,324 <sup>+</sup>	,484 <sup>+</sup>	1	,412 <sup>+</sup>	,263 <sup>+</sup>	,106	,346 <sup>+</sup>	,222 <sup>+</sup>	,357 <sup>+</sup>	,343 <sup>+</sup>	620 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,004	,006	,001	,028	,004	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 4	Keputusan	,149	,368 <sup>+</sup>	,412 <sup>+</sup>	1	,381 <sup>+</sup>	,171	,313 <sup>+</sup>	,267 <sup>+</sup>	,243 <sup>+</sup>	,185	532 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,147	,000	,000		,000	,005	,001	,008	,017	,072	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 5	Keputusan	,218 <sup>+</sup>	,260 <sup>+</sup>	,263 <sup>+</sup>	,381 <sup>+</sup>	1	,311 <sup>+</sup>	,389 <sup>+</sup>	,318 <sup>+</sup>	,262 <sup>+</sup>	,284 <sup>+</sup>	610 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,004	,000		,000	,000	,002	,013	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 6	Keputusan	,522 <sup>+</sup>	,344 <sup>+</sup>	,106	,177	,371 <sup>+</sup>	1	,323 <sup>+</sup>	,173	,111	,174	524 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,056	,085	,000		,001	,004	,280	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 7	Keputusan	,309 <sup>+</sup>	,289 <sup>+</sup>	,344 <sup>+</sup>	,368 <sup>+</sup>	,323 <sup>+</sup>	,389 <sup>+</sup>	1	,073 <sup>+</sup>	,382 <sup>+</sup>	,302 <sup>+</sup>	600 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,001	,000	,001		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 8	Keputusan	,270 <sup>+</sup>	,329 <sup>+</sup>	,357 <sup>+</sup>	,263 <sup>+</sup>	,318 <sup>+</sup>	,172	,073 <sup>+</sup>	1	,440 <sup>+</sup>	,335 <sup>+</sup>	604 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan 9	Keputusan	,373 <sup>+</sup>	,281 <sup>+</sup>	,343 <sup>+</sup>	,185	,252 <sup>+</sup>	,111	,362 <sup>+</sup>	,440 <sup>+</sup>	1	,345 <sup>+</sup>	540 <sup>+</sup>
	Correlator											
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,017	,013	,200	,000	,000		,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Kapasite	Pearson	.373 <sup>**</sup>	.301 <sup>**</sup>	.343 <sup>**</sup>	.165	.284 <sup>**</sup>	.174	.322 <sup>**</sup>	.301 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	1	.610 <sup>**</sup>
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.312	.005	.090	.001	.001	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
total	Pearson	.648 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.820 <sup>**</sup>	.572 <sup>**</sup>	.615 <sup>**</sup>	.824 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

	Loyaltas1	Loyaltas2	Loyaltas3	Loyaltas4	Loyaltas5	Loyaltas6	Loyaltas7	Loyaltas8	Loyaltas9	Loyaltas10	Loyaltas11	total	
Loyaltas1	Pearson Correlation	1	.325 <sup>**</sup>	.280 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.407 <sup>**</sup>	.454 <sup>**</sup>	.417 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.472 <sup>**</sup>	.478 <sup>**</sup>	.720 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas2	Pearson Correlation	.325 <sup>**</sup>	1	.245 <sup>**</sup>	.192	.284 <sup>**</sup>	.138	.189	.036	.233 <sup>**</sup>	.157	.313	.329 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.063	.001	.215	.230	.725	.042	.127	.000	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas3	Pearson Correlation	.280 <sup>**</sup>	.245 <sup>**</sup>	1	.382 <sup>**</sup>	.428 <sup>**</sup>	.430 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.487 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	.660 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas4	Pearson Correlation	.400 <sup>**</sup>	.192	.382 <sup>**</sup>	1	.408 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.311 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.684 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas5	Pearson Correlation	.421 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.428 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	1	.408 <sup>**</sup>	.475 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.337 <sup>**</sup>	.248 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.015	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas6	Pearson Correlation	.407 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.428 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	1	.517 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.435 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.724 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas7	Pearson Correlation	.454 <sup>**</sup>	.109	.493 <sup>**</sup>	.301 <sup>**</sup>	.475 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	1	.625 <sup>**</sup>	.625 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.755 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.290	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Loyaltas8	Pearson Correlation	.417 <sup>**</sup>	.036	.367 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.311 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.625 <sup>**</sup>	1	.681 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.737 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.725	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000

		06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
Loyalties	Pearson Correlation	.847 <sup>**</sup>	.206	.387 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.891 <sup>**</sup>	1	.692 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.884 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S	Pearson Correlation	.412 <sup>*</sup>	.037	.382 <sup>**</sup>	.219 <sup>*</sup>	.331 <sup>*</sup>	.403 <sup>*</sup>	.387 <sup>*</sup>	.353 <sup>*</sup>	.330 <sup>*</sup>	1	.620 <sup>**</sup>	.728 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.727	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T	Pearson Correlation	.479 <sup>**</sup>	.313	.377 <sup>*</sup>	.328 <sup>*</sup>	.345	.387 <sup>*</sup>	.468 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.419 <sup>*</sup>	.305 <sup>*</sup>	1	.602 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.215	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.725 <sup>**</sup>	.330 <sup>*</sup>	.395 <sup>**</sup>	.454 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	.727 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	.652 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,056	2,834		,726	,470
	Reputasi	,388	,064	,432	6,050	,000
	Inovasi	,479	,069	,497	6,966	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Persamaan II

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Reputasi, Inovasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,469	,452	4,964

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reputasi, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004,775	3	668,258	27,119	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2287,058	92	24,842		
	Total	4271,833	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reputasi, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

2. REABILITAS  
REPUTASI (X1)

		N	%
Cases	Valid	95	99,0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1,0
	Total	96	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	13

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

INOVASI (X2)

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	11

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

KEPUASAN KONSUMEN (M)

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	11

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



## LOYALITAS KONSUMEN (Y)

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	12

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

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### Persamaan I

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,45800524	4,88505568
Most Extreme Differences	Absolute	,063	,138
	Positive	,049	,077
	Negative	-,063	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		,616	1,350
Asymp. Sig. (2-tailed)		,843	,052

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

#### Persamaan II

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,88505568
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,077
	Negative	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,350
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Uji Linearitas

Persamaan I

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Reputasi	Between Groups	(Combined)	1127,866	21	53,708	6,261	,000
		Linearity	889,207	1	889,207	103,658	,000
		Deviation from Linearity	238,658	20	11,933	1,391	,155
	Within Groups	634,790	74	8,578			
	Total	1762,656	95				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Inovasi	Between Groups	(Combined)	1115,915	19	58,732	6,902	,000
		Linearity	962,753	1	962,753	113,135	,000
		Deviation from Linearity	153,162	18	8,509	1,000	,470
	Within Groups	646,742	76	8,510			
	Total	1762,656	95				

Persamaan II

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Reputasi	Between Groups	(Combined)	2015,148	21	96,959	3,147	,000
		Linearity	1426,861	1	1426,861	46,788	,000
		Deviation from Linearity	588,288	20	29,414	,965	,513
	Within Groups	2258,684	74	30,498			
	Total	4273,833	95				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Inovasi	Between Groups	(Combined)	2431,842	19	127,992	5,287	,000
		Linearity	1526,795	1	1526,795	63,064	,000
		Deviation from Linearity	905,047	18	50,280	2,077	,015
	Within Groups	1839,991	76	24,210			
	Total	4271,833	95				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	2476,094	20	123,806	6,171	,000
		Linearity	1740,663	1	1740,663	72,700	,000
		Deviation from Linearity	735,431	19	38,707	1,617	,074
	Within Groups		1795,739	75	23,943		
	Total		4271,833	95			

## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,056	2,634		,726	,470		
	Reputasi	,386	,064	,432	6,050	,000	,687	1,456
	Inovasi	,479	,060	,497	6,966	,000	,687	1,456

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,205	5,678		-1,269	,208		
	Reputasi	,325	,151	,233	2,155	,034	,493	2,029
	Inovasi	,390	,169	,260	2,300	,024	,451	2,215
	Kepuasan	,437	,207	,281	2,108	,038	,326	3,071

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji heterokedasitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 <sup>a</sup>	,012	-,010	8,80894

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Reputasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,224 <sup>a</sup>	,050	,019	37,31393

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reputasi, Inovasi

Analisis Regresi

Persamaan I

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi, Reputasi		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,667	2,484

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188,688	2	594,343	98,301	,000 <sup>b</sup>
	Residual	573,970	93	6,172		
	Total	1762,658	95			

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,205	5,678		-1,269	,208
	Reputasi	,325	,151	,233	2,155	,034
	Inovasi	,390	,169	,260	2,300	,024
	Kepuasan	,437	,207	,281	2,108	,038

a. Dependent Variable: Loyalitas

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = Y
IV = X1
MEDS = Z
```

```
Sample size
      96
```

IV to Mediators (a paths)

```
      Coeff      se      t      p
Z      ,6350      ,0649      9,7824      ,0000
```

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

```
      Coeff      se      t      p
Z      ,7158      ,1718      4,1666      ,0001
```

Total Effect of IV on DV (c path)

```
      Coeff      se      t      p
X1      ,8043      ,1171      6,8662      ,0000
```

Direct Effect of IV on DV (c' path)

```
      Coeff      se      t      p
```

X1 ,3498 ,1536 2,2777 ,0250

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,4388	,4267	36,3556	2,0000	93,0000	,0000

\*\*\*\*\*  
BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,4545	,4413	-,0132	,1794
Z	,4545	,4413	-,0132	,1794

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,1366	,8263
Z	,1366	,8263

\*\*\*\*\*  
Level of Confidence for Confidence Intervals:  
95

Number of Bootstrap Resamples:  
1000

\*\*\*\*\* NOTES  
\*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\*  
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation  
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University  
www.afhayes.com  
For details, see Preacher, E. J., & Hayes, A. F. (2008).  
Asymptotic  
and resampling strategies for assessing and comparing indirect  
effects  
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-  
891.  
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and  
Conditional  
Analysis. New York: The Guilford Press.  
<http://www.guilford.com/p/hayes3>  
\*\*\*\*\*

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:  
DV = Y  
IV = X2  
MEDS = Z

Sample size  
96

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,7115	,0669	10,6366	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,6741	,1789	3,7675	,0003

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2	,8960	,1239	7,2307	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2	,4164	,1722	2,4172	,0176

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,4425	,4305	36,9081	2,0000	93,0000	,0000

\*\*\*\*\*

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,4796	,4668	-,0129	,1703
Z	,4796	,4668	-,0129	,1703

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,1985	,8990
Z	,1985	,8990

\*\*\*\*\*

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

\*\*\*\*\* NOTES  
\*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----