

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA MODE
FASHION PERBAUNGAN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Oleh :

**BELLA IRAWAN
148320330**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai
Nama : Bella Irawan
NPM : 14.832.0330
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing I


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Heng Effendi, SE, M.Si
Dekan


Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2018

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 320 konsumen. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 3.433 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.665 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4.417 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.665 dengan probabilitas t yakni sig 0,009 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $46.506 > 3.12$ dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti lokasi dan fasilitas secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,602. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi $(KD) = R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 60,2\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60.2% kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 39,8,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Quality and Quality of Service To Consumers In Mode Mode of Serdang Bedagai Regency

This study aims to determine "The Effect of Quality and Quality of Service Against Consumers In Mode Mode Perbaungan Serdang Bedagai". This research type is associative that is research method which is relation between two variables. The population in this study is all consumers as many as 320 consumers. And by using the slovin formula technique, then the number of samples in this study as many as 75 respondents who came from some population.

Based on t test results can be seen that the proportion of quality variables greater than t table of 1665 with the probability t is sig 0.001 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the product quality variable is positive and significant to the variable of customer satisfaction. In variable of service quality 4,417 bigger than t table equal to 1,665 with probability t that is sig 0,009 smaller than limit of significance 0,05, then partial service quality variable have positive and significant influence to variable of consumer satisfaction. Based on the result of F test, it is obtained Fcount of $46.506 > 3.12$ with sig $0,000 < \alpha 0,05$, indicating inverted H_0 and H_a astikan, facilities and facilities are very positive and significant to the variable of customer satisfaction. The value of R Square obtained is 0.602. To see the big independent variable to the variable by calculating the coefficient (KD) = $R^2 \times 100\%$, then obtained $KD = 60.2\%$. This figure shows that 60.2% of customer satisfaction (oral variables) can be accessed by product quality and service quality. The balance of 39.8,% by other factors not included in this study.

Keywords: Product Quality, Service Decision, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Syahriandi Se, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2019

Bella Irawan



DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. Uraian Teoritis Kualitas Produk	
2.1.1. Pengertian Produk	9
2.1.2. Kualitas Produk	10
2.1.3. Keputusan Produk	12
2.1.4. Atribut Produk	14
2.1.5. Indikator Kualitas Produk	16
2.2. Uraian Teoritis Kualitas Pelayanan	
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.3. Uraian Kepuasan Konsumen	
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Konseptual	26
2.7. Hipotesis	27
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Definisi Operasional	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Teknik Analisis Data	36
BAB IV: PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2. Penyajian Data Responden	40
4.1.3. Penyajian Data Angket Responden	41
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3. Uji Statistik	53
4.2.4. Uji Hipotesis	54
4.2.5. Koefisien Determinasi	57

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	57
--	----

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	28
Tabel III.3	Operasional variabel	30
Tabel IV.1	Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV.1	Usia Responden	40
Tabel IV.2.	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	42
Tabel IV.3	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk (X1).	43
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	45
Tabel IV.5	Estimasi Uji Validitas	46
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	48
Tabel IV.7	Uji Multikonlinearitas.....	51
Tabel IV.8	Analisis Linear Berganda	53
Tabel IV.9	Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel IV.10	Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar IV.1	Histogram	49
Gambar IV.2	Normal <i>Probability Plot</i>	50
Gambar IV.3	Grafik <i>scatterplot</i>	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (2005) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain : hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikal di semua industri baik jasa dan perdagangan. Salah satunya adalah kepuasan konsumen terhadap Toko baju di Serdang Bedagai menjadi fenomena baru yang digemari, para produsen toko baju dituntut menyediakan produk pakaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang dimaksud adalah produk yang mampu menyuguhkan desain mode. Setiap Toko selalu berharap bahwa produknya dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan Toko.

Keberhasilan sebuah Toko sangat bergantung dari penilaian konsumennya, konsumen semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan

harapkan dari sebuah produk. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan Baju di toko tersebut.

kesuksesan penjualan produk karena didukung oleh adanya inovasi dan perubahan terhadap produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006), mengatakan faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki kualitas. Artinya, produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen.

Perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup tinggi dan diiringi pengetahuan konsumen yang cukup tinggi terhadap suatu produk, serta didukung dengan semakin banyaknya Toko pakaian yang memasarkannya dipasar sejenis menyebabkan persaingan industri toko pakaian di Indonesia semakin ketat dan hanya Toko yang melakukan diferensiasi produk yang tepat yang akan mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Secara umum diferensiasi didefinisikan sebagai upaya Toko untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam rangka memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat di toko baju mode fashion Perbaungan kabupaten serdang bedagai terdapat masalah yg berhubungan dengan kualitas produk, di mana kualitas produk yang di jual di toko mode fashion perbaungan itu sama kualitasnya dengan kualitas produk

yang ada di jual di toko-toko lainnya, dan bahkan harga peroduk yang mereka jual terkadang lebih mahal harganya dari pada di toko lainnya. Dimana toko mode fashion itu sendiri toko yang paling di minati oleh warga atau orang-orang yang berada di serdang bedagai itu sendiri ketimbang toko lainnya.

Selanjutnya Kartajaya (2004), Kualitas produk adalah : “merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur”. Secara keseluruhan definisi kualitas produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk yang dipandang penting oleh banyak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah konsumennya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap produk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% konsumennya dalam lima tahun. Sehingga loyalitas konsumen pada saat ini lebih difokuskan kepada jangka waktu konsumen menggunakan produk yang diterimanya dalam hal ini manfaatnya. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen tidaklah cukup, karena loyalitas konsumen tidak kalah relevannya untuk dianalisis karena sikap loyalitas dari konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diterimanya.

Loyalitas yang merupakan bukti konsumen memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang pada akhirnya dapat menunjukkan tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau

pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Griffin, 2005).

Selain kualitas produk fisiknya, toko juga dapat memberikan kualitas pelayanannya. Jika produk fisiknya sudah berkualitas, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dan Susanto, 2001). Sesuai dengan prinsip Toko yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen, Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai merupakan Toko yang menawarkan penjualan Pakaian Dewasa dan anak-anak berupaya terus berkembang pesat dengan memberikan pelayanan yang memudahkan bagi pembeli seperti menyediakan sarana pelayanan penjualan tunai dan kredit, melayani permintaan bentuk (kelengkapan Baju dewasa serta anak dan baby). Sedangkan pelayanan purna jual bagi Konsumen, selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan dengan produk-produk pelayanan yang baik dengan menampilkan tren mode baru.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat di toko baju mode fashion Perbaungan kabupaten serdang bedagai terdapat masalah yg berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimana konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko baju mode fashion perbaungan serdang bedagai. Sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan toko baju tersebut masih rendah dan tidak membuat puas konsumennya.

Keberadaan Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai tidak dapat dipisahkan dengan Toko baju, dimana pelayanan

jasa Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai merupakan Toko baju akan menjadi suatu jaminan kualitas pelayanan Toko. Agar merek toko tetap diminati konsumen, maka Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai dituntut untuk terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan secara baik dan sempurna.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Hal ini dikarenakan dalam kondisi ini banyak Toko yang menawarkan produk dan jasa dimana konsumen dapat memilih produk dan jasa tersebut dengan produk pengganti dan *cost switching* yang sangat rendah. Aspek yang nampak dari suatu pelayanan yang diberikan terdiri dari semua hal yang dilihat oleh konsumen, dilihat, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Toko yang memberikan pelayanan bermutu tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaing yang kurang berorientasi pada pelayanan.

Salah satu cara utama membedakan sebuah toko atau pelayan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Dalam menempatkan konsumen pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan Toko selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada toko.

Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama kaitannya dalam menciptakan kepuasan konsumen, elemen penting yang harus

diperhatikan Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai adalah memberikan pelayanan penjualan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Karena, sebuah Toko yang mengedepankan kualitas pelayanan akan memperoleh profit jangka panjang dan dapat bersaing di era persaingan bebas.

Kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan sebuah kepuasan dan akhirnya konsumen akan menunjukkan kelayalitasannya sehingga dapat meningkatkan laba pada toko. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa Permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1.2.1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai?
- 1.2.2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai?
- 1.2.3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas produk pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.
- 1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1.4.1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.

- 1.4.3. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Uraian Teoritis Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler (2000:183) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001:167). Howard (2000) menyatakan : *"Products as a complex characteristic that can be sense or*

not, including package, colour, price, company prestige and retail that is accepted by the consumer to satisfy their needs.”

Mc Carthy dan Perreault (2003:68) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar ke konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena konsumen membeli kepuasan produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen baik berupa barang maupun jasa yang didistribusikan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai *anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, place, organizations and ideas.* Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa penawaran akan suatu produk dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu :

Kolter dan keller yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2012:143), menyatan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh kollter dan keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana kolter dan keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

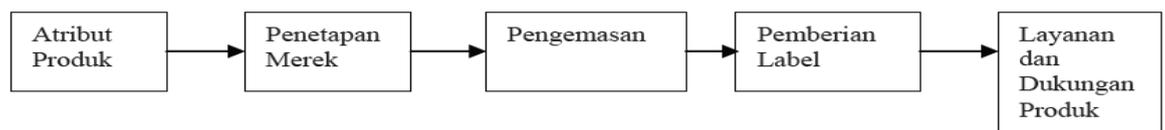
melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan ingin dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 1) *The actual product*, diindikasikan dengan elemen-elemen pelayanan, seperti kualitas, rancangan, gaya, merek, warna, kemasan dan beberapa dimensi layanan fisik yang memberikan manfaat kepada konsumen
- 2) *The augmented product*, produk yang sudah dilengkapi unsur pelayanan yang lebih banyak lagi termasuk jaminan dan manfaat pelayanan, reputasi perusahaan, manfaat psikologis dari konsumen dan tambahan manfaat

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan konsumen yang kompleks. Nilai sebuah produk yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.3. Keputusan Produk

Keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001

Gambar 2.1 Keputusan Produk Individual

Menurut Kotler, (2003:245) menyatakan ada dua hal penting dalam menyusun kombinasi kebijakan produk yaitu :

- a. Peranan produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
- b. Peranan produk dalam menunjang keberhasilan penjualan

2.1.4. Atribut Produk

a. Kualitas/Mutu Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang. Perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Konsep yang lama memandang mutu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi atau rencana yang telah ditentukan produsen sebelumnya. Semakin tinggi derajat kecocokan produk dengan spesifikasi mutu (standar) yang telah ditetapkan semakin tinggi pula mutu produk yang bersangkutan.

Konsep yang baru, memaknai mutu adalah derajat kemampuan suatu produk memberikan rasa puas kepada pemakainya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengindikasikan produk semakin bermutu. Jika pada konsep yang lama mutu ditetapkan oleh produsen, maka pada konsep yang baru mutu ditentukan berdasarkan penilaian konsumen. Konsep mutu yang baru ini merupakan orientasi produsen saat ini dalam menjalankan aktivitas produksinya.

Kualitas produk barang (*tangible products good quality*) ditentukan oleh faktor-faktor :

- a. Kinerja : karakteristik fungsi dasar produk
- b. Penampilan fisik : bentuk yang ditampilkan
- c. Keandalan : kekonsistenan suatu produk dapat digunakan
- d. Ukuran standar : bahan baku produk terbuat dari bahan-bahan menurut ukuran tertentu
- e. Daya tahan : umur teknik dan umur ekonomi produk
- f. Tingkat pelayanan : kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan
- g. Keindahan : segi estetika dari bentuk fisik produk
- h. Kualitas relatif : merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri produk yang dibeli sehingga pembeli mengukur kualitas produk dari segi harga, merek, iklan, reputasi perusahaan.

Produk-produk yang memiliki ciri-ciri di atas dapat dikategorikan sebagai suatu produk yang berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan penjualan perusahaan. Dalam hubungannya dengan peningkatan mutu, produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan produk, yaitu :

- a. Memutuskan seberapa tinggi mutu produk yang diinginkan Seberapa tinggi kriteria kerja (misalnya : manfaat, kecepatan yang harus dipenuhi produsen.
- b. Mewujudkan mutu produk tersebut

Dalam memutuskan seberapa tinggi mutu produk, produsen harus

bertitik tolak pada sudut pandang pemasaran untuk mempertimbangkannya. Artinya perusahaan harus menyelidiki beragam keinginan konsumen terhadap berbagai atribut kemampuan kerja dan bagaimana posisi produk pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam hal menarik pembeli dalam jumlah yang besar (Mc Charty dan Perreault, 2003:236)

2.1.5. Indikator Kualitas Produk

a. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

b. Keandalan (reliability)

yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki

Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. istimewa tambahan (feature)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia perasi produk yang di harapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan melayani (service ability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika (Aesthetics)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wykcop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 59) didefinisikan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014 : 220) didefinisikan sebagai berikut : “Pelayanan adalah suatu aktifitas atau hal yang menguntungkan dan juga merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun.”

Dari beberapa teori tentang kualitas pelayanan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa serangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- a. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
- b. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- d. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Untuk dimensi Tangible (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Untuk dimensi Reliability (Kehandalan), terdiri atas indikator
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi Responsiveness (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. Untuk dimensi Assurance (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Untuk dimensi Emphaty (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), apakah konsumen merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat bergantung dari kinerja penawaran atas produk yang akan dibelinya dalam hubungannya dengan harapan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan

konsumen adalah respon pemenuhan terhadap keinginan konsumen.

Dalam persaingan antar industri yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan.

Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan konsumen :

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa : “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktivitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Fakta bahwa menarik konsumen baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang saat ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktivitas pemasaran. Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan praktek pemasaran sudah tidak lagi berfokus pada produk tetapi pada proses penyampaian nilai konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Namun, ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang diberi atau pelayanan yang telah dirasakan.

2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah “ukuran bagi perusahaan sejauh mana perusahaan dapat memproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen”. Menurut Irawan (2002), tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila mereka membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya. Kualitas layanan seringkali

mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Emosional

Konsumen yang menggunakan produk yang harganya mahal memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi dari *social value* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada konsumennya. Faktor harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya

- 1) Kesetiaan konsumen dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila konsumen mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merk tersebut.
- 2) Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

- 3) Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian.
- 4) Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesetiaan konsumen adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen atautkah sikap konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik konsumen.

Kini konsep kesetiaan konsumen yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar.

- a) *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari

perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*).

- b) *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4. Penelitian Terdahulu

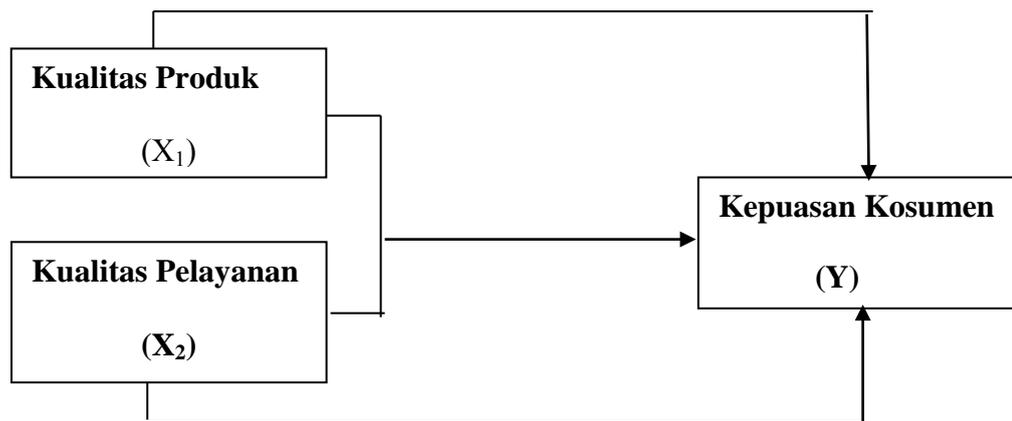
Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zainuddin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus tentang produk dan pelayanan berbasis Nilai-nilai Syariah)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus tentang produk dan pelayanan berbasis Nilai-nilai Syariah)

2	Efie Puspita Dewi Safitri (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang)
3	Linda Puspitasari (2016)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)
4	Yasmin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Amplas Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan pelayanan produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Amplas Medan
5	Dwi Dian (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Swalayan Oke Supermarket	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Swalayan Oke Supermarket

2.5. Kerangka Konseptual

Pada penulisan ini, penulis menyusun kerangka konseptual agar lebih mempermudah dalam penulisan, sistematis pembahasan, sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2009: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mode Fashion Pebaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Jl. Simpang Tiga Pekan, Perbaungan, Serdang Bedagai Regency, North Sumatra 20986.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Mei 2018

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	BULAN				
		Jan 2018	Feb 2018	Mar 2018	Apr 2018	Mei 2018
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengambilan Data/survey					
4	Pengumpulan Data					
5	Seminar Hasil					
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Akdon (2011), mengatakan bahwa : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pada Mode Fashion Pebaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Adalah 320 orang selama 1 bulan penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2008) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Dari jumlah populasi 320 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{320}{1 + 320 (0.1)^2}$$

$$= 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 75 responden

3.3. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel III.2
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	a. Kinerja b. Keandalan c. Istimewa Tambahan d. Kesesuaan Dengan Spesifikasi e. Daya Tahan	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	a. Tangible (berwujud) b. Realibility (kehandalan) c. Responsiveness (Respon/tanggapan) d. Assurance (Jaminan) e. Emphaty (empati)	Likert

<p>Kepuasan konsumen (y)</p>	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.</p>	<p>a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Kesesuaian Harapan d. Minat Berkungkung Kembali e. Kesiediaan merekomendasikan</p>	<p>Likert</p>
-------------------------------------	--	---	---------------

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari konsumen dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Misalnya melalui wawancara dan observasi.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet.

3.4.2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang akan diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu berupa data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan-tulisan yang mendukung penelitian ini. Data sekunder berupa gambaran umum Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Study kepustakaan (*Library study s*)

Study kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Yang termasuk dalam studi kepustakaan yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

3.5.2. Penelitian lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan skala “likert” dengan menggunakan data ordinal. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaankuesioner:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Tidak setuju
4. Sangat tidak setuju

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari

operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,6 (Nugroho, 2005: 72) dimana kriterianya sebagai berikut:

$\alpha > 0,6$ artinya instrument reliabel

$\alpha < 0,6$ artinya instrument tidak reliabel

3.6.2. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan rumus menurut sugiono (2009:204) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas produk)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

a = Bilangan konstanta

b = Koefesien Regresi

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005: 110). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu

model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005: 57)

Deteksi multikolinearitas (Nugroho, 2005: 57) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1 / 10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkenamultikolinearitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu

model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (DW). Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013: 111):

1. Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka koefisien regresi bebas dari gangguan autokorelasi.
2. Jika $0 < d < d_l$ maka koefisien regresi terdapat autokorelasipositif.
3. Jika $d_l \leq d \leq d_u$ maka koefisien regresi terdapat autokorelasi positif(*no decision*).
4. Jika $4 - d_l < d < 4$ maka terdapat autokorelasinegative.
5. Jika $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ terdapat korelasi negative (*nodecision*).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005: 105) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSS for windows vrelease 21.0*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

a. Uji Parsial (ujit)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel diferensiasi produk dan variabel citra merek dengan variabel kepuasan konsumen atau untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 H1 : secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $-t \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho : ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan.

b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (atau 0,5 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c) Kriteria Pengujian

H_0 : diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_1 : ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. *Adjusted R²* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen sebagai koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai adalah toko pakaian Simpang Tiga Pekan, Perbaungan, Serdang Bedagai Regency, North Sumatra 20986. Tersedia produk pakaian wanita, dress, tas wanita, gaun, kemeja panjang, kemeja pendek, pakaian kantor. Berbagai model pilihan yang terbaik untuk fashion, keseharian dan busana kantor. Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai merupakan sebuah toko butik yang lengkap dengan berbagai busana menarik wanita di Medan. Toko ini salah satu pilihan terbaik bagi wanita yang ingin tampil lebih elegan setiap hari. Pakaian yang sangat terjangkau harganya, pilihan terbanyak dan desain pakaian yang bagus. Lokasi ini mudah ditemukan di pinggir pasar Jalan Raya Perbaungan, pembelian langsung di toko ini

Pada pertengahan bulan Januari tahun 2014 muncul gagasan ide terbaru dari pemilik Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai untuk melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook* yang pada saat itu banyak diminati para pengguna media sosial. walaupun saat peluncuran bisnis tersebut banyak mendapat ancaman dari para pesaing lainnya yang terlebih dahulu melakukan pemasaran produknya melalui berbagai media sosial, serta Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai yang masih kesulitan dalam hal mendapatkan *supplier* pemasok produk dan kepercayaan dari konsumen.

4.1.2. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	63	84%
2.	Perempuan	12	16%
Jumlah		75	100%

Sumber: Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 38%.

Tabel IV.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20– 30 Tahun	44	57%
2.	31 – 40 Tahun	12	16%
3.	41 – 50 Tahun	10	13%
4.	51 Keatas	9	12%
Jumlah		75	100%

Sumber: Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 57% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah produktif. Hal ini

menunjukkan bahwa Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai memiliki konsumen dengan usia produktif bekerja dengan asumsi akan meningkatkan kinerja.

4.1.3. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mode Fashion Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.” , disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 75 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel terikat y (Kepuasan Konsumen) 5 item untuk variabel bebas x_1 (Kualitas Produk), 5 item x_2 (Kualitas Pelayanan).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

(Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan konsumen (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.3
Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28	45	60	9	12	0	0	0	0	75	100
2	22	29,3	53	70,7	0	0	0	0	0	0	75	100
3	32	42,7	43	57,3	0	0	0	0	0	0	75	100
4	31	41,3	44	58,7	0	0	0	0	0	0	75	100
5	34	45,3	41	54,7	0	0	0	0	0	0	75	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Saya merasa produk yang dijual Mode Fashion Perbaungan ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 21 (28%) responden, jawaban setuju berjumlah 45 (60%) responden, dan jawaban ragu-ragu berjumlah 9 (12%) responden.
2. Pertanyaan nomor 2 (Saya merasa produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 22 (29,3%) responden, jawaban setuju 53 (70,7%)
3. Pertanyaan nomor 3 (Produk Mode Fashion Perbaungan ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 32 (42,7%) responden, dan jawaban setuju 43 (57,3%) responden.
4. Pertanyaan nomor 4 (Produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan sesuai dengan harapan) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 31 (41,3%) responden, dan jawaban setuju 44 (58,7%) reponden.

5. Pertanyaan nomor 5 (Produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas dan tidak mudah rusak) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 34 (45,3%) responden, dan jawaban setuju 41 (54,7%) responden.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kualitas produk (X₁), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.4
Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk(X₁)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	55,3	50	66,7	0	0	0	0	0	0	75	100
2	32	38,7	46	61,3	0	0	0	0	0	0	75	100
3	33	44	42	56	0	0	0	0	0	0	75	100
4	35	46,7	40	53,3	0	0	0	0	0	0	75	100
5	48	64	27	36	0	0	0	0	0	0	75	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

- Pertanyaan nomor 1 (Pelayanan yang diberikan Mode Fashion Perbaungan mudah dan nyaman) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 50 (66,7%) responden, dan jawaban setuju berjumlah 29 (55,3%) responden
- Pertanyaan nomor 2 (Karyawan Mode Fashion Perbaungan Pelayanan sangat membantu dalam memilih barang yang saya inginkan.) sebanyak

responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 46 (61,3%) responden, dan jawaban setuju 32 (38,7%) responden,

3. Pertanyaan nomor 3 (Pelayanan karyawan Mode Fashion Perbaungan sangat ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 33 (44%) responden, dan jawaban setuju 42 (56%) responden.
4. Pertanyaan nomor 4 (Karyawan Mode Fashion Perbaungan dapat diandalkan dalam menjamin mutu dan kualitas produk) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 (46,7%) responden, dan jawaban setuju 40 (55,3%) responden,
5. Pertanyaan nomor 5 (Karyawan Mode Fashion Perbaungan peduli akan kebutuhan pelanggan) setuju berjumlah 48 (64%) responden, dan jawaban setuju 27 (36%) responden

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kualitas pelayanan (X2) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.5
Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	41,3	44	58,7	0	0	0	0	0	0	75	100
2	29	38,7	40	53,3	6	8	0	0	0	0	75	100
3	25	33,3	50	66,7	0	0	0	0	0	0	75	100
4	29	38,7	46	61,3	0	0	3	3,9	0	0	75	100
5	21	28	45	60	9	12	0	0	0	0	75	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Kualitas produk yang ditawarkan Mode Fashion Perbaungan berkualitas baik) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 44 (58,7%) responden, dan jawaban setuju berjumlah 31 (41,3%) responden.
2. Pertanyaan nomor 2 (Kualitas pelayanan yang diberikan Mode Fashion Perbaungan sangat baik dan ramah) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 40 (53,3%) responden, jawaban setuju 29 (38,7%) reponden, dan jawaban ragu-ragu 6 (8%) reponden.
3. Pertanyaan nomor 3 (Kualitas dan mutu produk di Mode Fashion Perbaungan sesuai dengan harapan saya) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 25 (33,3%) responden, dan jawaban setuju 50 (66,7%) responden.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya pasti akan berkunjung kembali untuk membeli di Mode Fashion Perbaungan) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 (38,7%) responden, dan jawaban setuju 46 (61,3%) reponden,

5. Pertanyaan nomor 5 (Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk membeli di Mode Fashion Perbaungan) sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 21 (28%) responden, dan jawaban setuju 45 (60%) responden, ,

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel IV.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0.660	0,3	Valid
	P2	0.567	0,3	Valid
	P3	0.914	0,3	Valid
	P4	0.769	0,3	Valid

	P5	0.557	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P6	0.791	0,3	Valid
	P7	0.806	0,3	Valid
	P8	0.608	0,3	Valid
	P9	0.721	0,3	Valid
	P10	0.888	0,3	Valid
	Kepuasan konsumen (Y)	P11	0.851	0,3
P12		0.662	0,3	Valid
P13		0.851	0,3	Valid
P14		0.528	0,3	Valid
P15		0.587	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2018)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 15 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga

variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen,) yaitu:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk(X1)	0,864	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,902	Reliabel
Kepuasan konsumen(Y)	0,869	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel bebas disiplin kerja dan kompensasi di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,864 > 0,60$ untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,902 > 0,60$ dan variabel terikat kepuasan (Y) sebesar $0,869 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

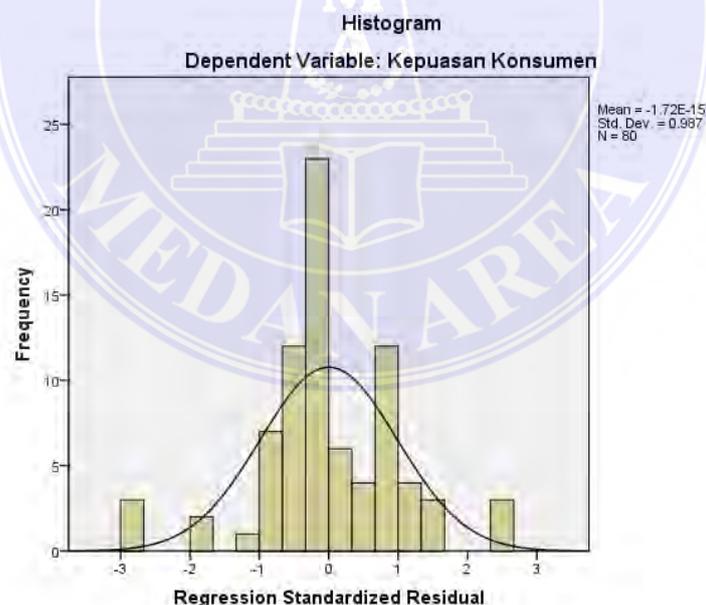
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 17.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencenteng ke kanan atau mencenteng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



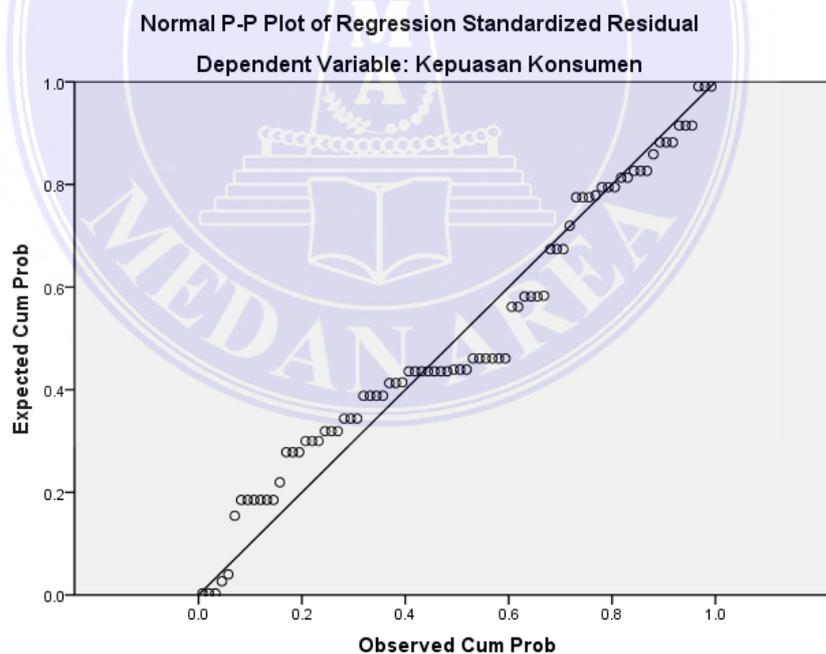
Sumber: Hasil Penelitian 2018
Gambar IV.1. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

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

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber: Hasil Pen
Gambar IV.2. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan

mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.554	1.805
Kualitas Pelayanan	.554	1.805

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.635 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.612 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

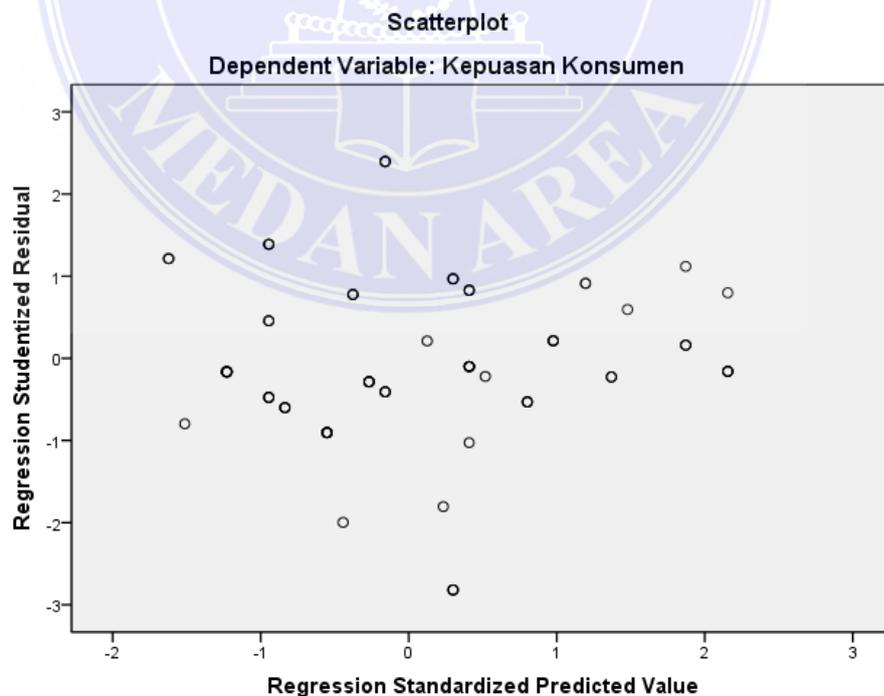
c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Sumber: Hasil Penelitian 2018
Gambar IV.3. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel IV.9
Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.213	1.809		2.329	.023		
Kualitas Produk	.335	.097	.354	3.433	.001	.554	1.805
Kualitas Pelayanan	.463	.105	.455	4.417	.000	.554	1.805

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 4.123 + 0.335X_1 + 0.463X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 2.722 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen (Y) bernilai konstan, maka variabel kualitas produk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif.

- 2) Koefisien variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai 0.335, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 35,5% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai 0.463, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 36,3% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV.10
Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.213	1.809		2.329	.023		
	Kualitas Produk	.335	.097	.354	3.433	.001	.554	1.805
	Kualitas Pelayanan	.463	.105	.455	4.417	.000	.554	1.805

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (Kualitas Produk)

Nilai t_{hitung} diperoleh 3.433 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3.433 > t_{table} 1.665 dan nilai p -value pada kolom sig 0.001 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai

2. Variabel Bebas X_2 (Kualitas Pelayanan)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4.417 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.087 > t_{table} 1.665 dan nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.830	2	54.915	46.508	.000 ^a
	Residual	90.920	77	1.181		
	Total	200.750	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $46.508 > 3.12$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien* Determinasi (R^2) adalah :

Tabel IV.12

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	1.087

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,535. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,5%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan Sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena Kolter dan Keller yang dialih

bahasakan oleh bob sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan karena makin bagus suatu produk maka semakin puas konsumen akan produk tersebut.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutomo (2012) “Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu diferensiasi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui diferensiasi pelayanan. Diferensiasi yang menciptakan kepuasan konsumen diperoleh dengan mencari aspek-aspek yang dinilai sebagai nilai lebih oleh konsumen dan tidak mudah diduplikasi oleh pesaing. Dalam diferensiasi pelayanan meliputi berbagai jasa yang memberikan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, pemeliharaan dan perbaikan pelayanan, serta keramahan,

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch. Reza Adhiansyah (2015) “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen pada Ritel Tradisional Jawa timur”. Hasil uji

hipotesis menyatakan bahwa Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen pada Ritel Tradisional Jawa timur.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk, Nilai t_{hitung} diperoleh 3.433 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3.433 > t_{tabel} 1.665 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.001 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan, Nilai t_{hitung} diperoleh 4.417 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.417 > t_{tabel} 1.665 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 46.508 > 3.12 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada Toko Baju Mode Fashion perbaungan kabupaten Serdang Bedagai

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,535. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,5%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan Sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, Mode Fashion Pebaungan harus lebih memperhatikan atribut-atribut butik yang dimiliki seperti lokasi yang strategis dan mudah diakses, tata ruang baik, display menarik, suhu udara nyaman, lahan parkir memadai, kemudahan pembayaran, pelayanan pramuniaga baik, serta kelengkapan produk. Hal ini guna untuk dapat membentuk kepuasan pelanggan suatu perusahaan.. Hal ini harus diperhatikan Mode Fashion Pebaungan untuk selalu memberikan atribut-atribut butik yang baik kepada setiap konsumennya agar mereka tidak berpindah ke produk lain.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

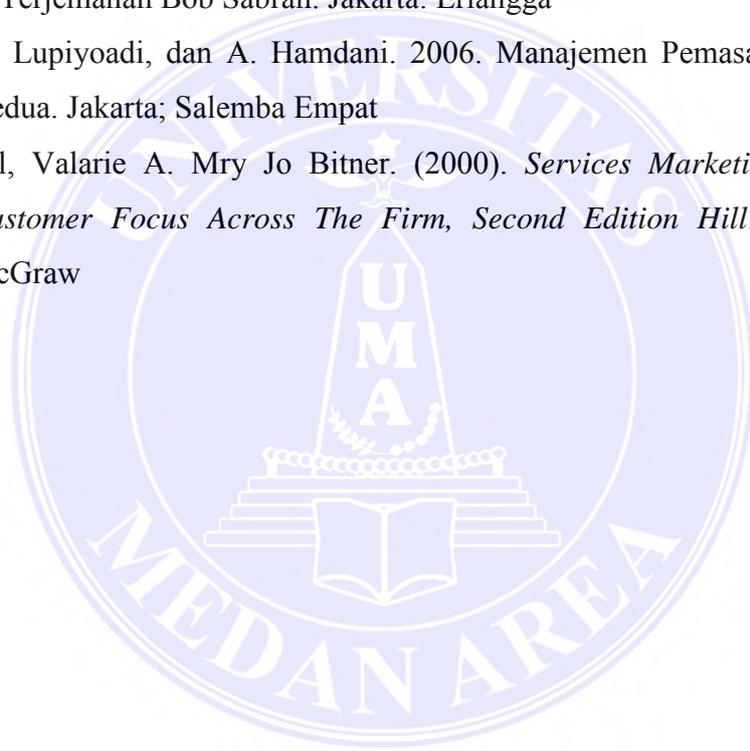
Jurnal:

- Dwi dian (2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Swalayan Oke Supermarket. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Efie Puspita Dewi Safitri (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang) . Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Linda Puspitasari (2016) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto). Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Yasmin (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Amplas Medan. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Zainuddin (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus tentang produk dan pelayanan berbasis Nilai-nilai Syariah). Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Abadinsky, Howard, 2000, *Organized Crime*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont

Buku:

- Fandy , Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Griffin , Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler dan Susanto. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta. 2002
- Kotler, Philip (2000). Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Amstrong. 2001.Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012.Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. . New York: McGraw



KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA MODE FASHION PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrenng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja (performance)						
1	Saya merasa produk yang dijual Mode Fashion Perbaungan ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai.					
Keandalan (reliability)						
2	Saya merasa produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai..					
istimewaan tambahan (feature)						
3	Produk Mode Fashion Perbaungan ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama.					
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)						
4	Produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
Daya tahan (durability)						
5	Produk Mode Fashion Perbaungan yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas dan tidak mudah rusak.					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tangible (Berwujud)						
1	Pelayanan yang diberikan Mode Fashion Perbaungan mudah dan nyaman					
Reliability (Kehandalan)						
2	Karyawan Mode Fashion Perbaungan Pelayanan sangat membantu dalam memilih barang yang saya inginkan					
Responsiveness (Respon/Ketanggapan)						
3	Pelayanan karyawan Mode Fashion Perbaungan sangat ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan					
Assurance (Jaminan)						
4	Karyawan Mode Fashion Perbaungan dapat diandalkan dalam menjamin mutu dan kualitas produk					
Emphaty (Empati),						
5	Karyawan Mode Fashion Perbaungan peduli akan kebutuhan pelanggan					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Barang yang ditawarkan di Mode Fashion Perbaungan memiliki kualitas yang baik					
Kualitas Pelayanan						
2	Pelayanan yang diberikan Mode Fashion Perbaungan sangat baik dan ramah					
Kesesuaian Harapan						
3	Kualitas dan mutu produk di Mode Fashion Perbaungan sesuai dengan harapan saya					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Saya pasti akan berkunjung kembali untuk membeli di Mode Fashion Perbaungan					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk membeli di Mode Fashion Perbaungan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	21.63	1.594	80
Kualitas Produk	22.15	1.685	80
Kualitas Pelayanan	21.58	1.565	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	1.087

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.830	2	54.915	46.508	.000 ^a
	Residual	90.920	77	1.181		
	Total	200.750	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

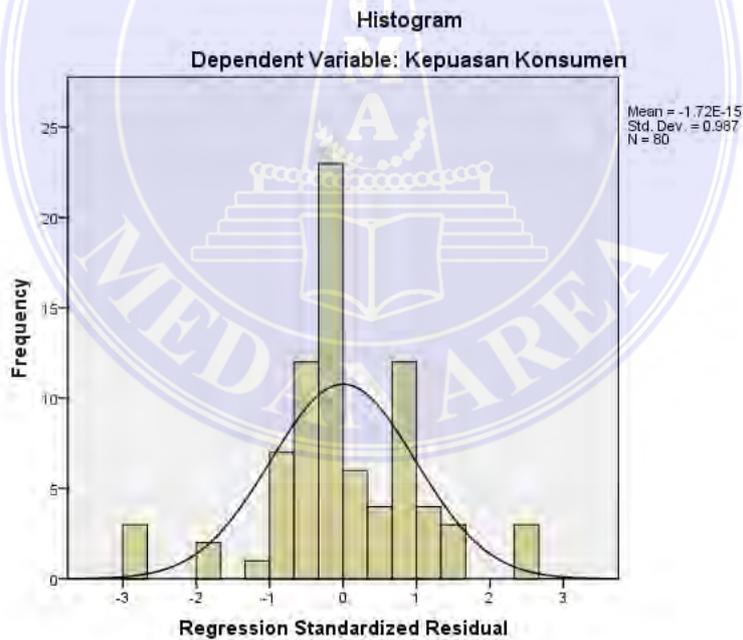
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

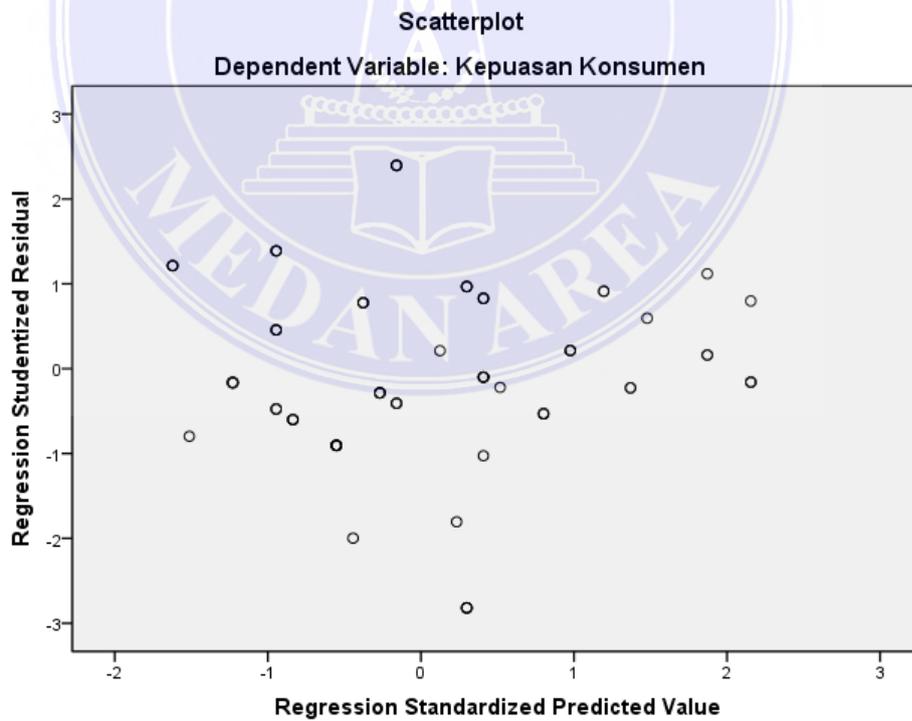
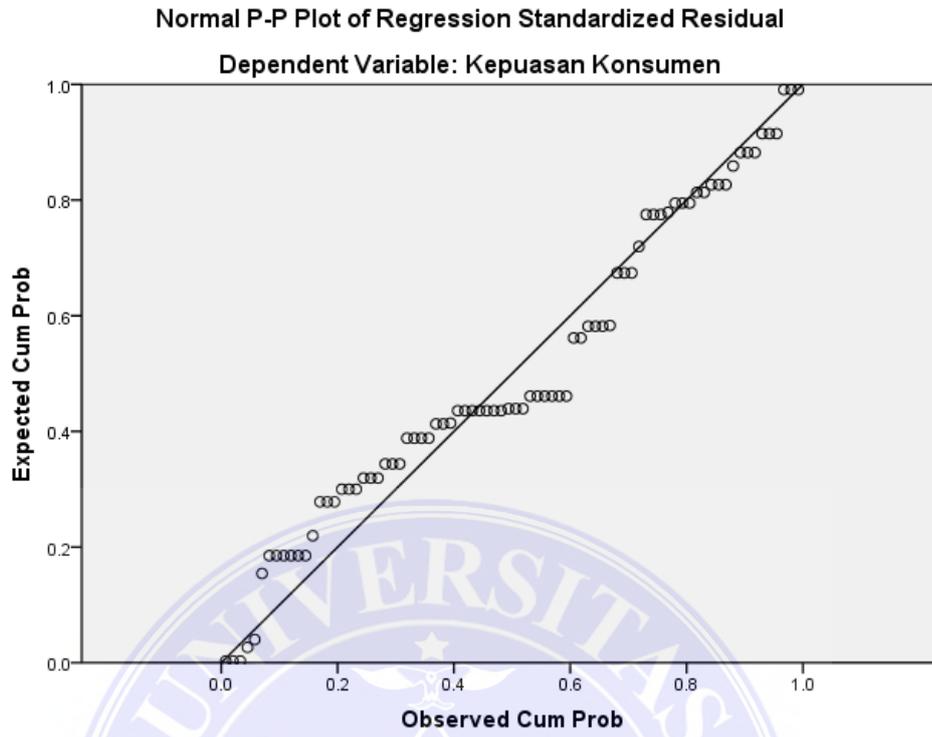
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.213	1.809		2.329	.023		
	Kualitas Produk	.335	.097	.354	3.433	.001	.554	1.805
	Kualitas Pelayanan	.463	.105	.455	4.417	.000	.554	1.805

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts





Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68486	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$



Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298