

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di Toko NN Garut)

MOCH HADIYAN AL GIBRANI
RAMAYANI YUSUF

Universitas Garut, Jl. Raya Samarang, Jl. Hampor Kecamatan No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler,
Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
24023120227@fekon.uniga.ac.id
ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstract: *The growth of business actors in Indonesia, which is currently increasing rapidly, can be a challenge or a threat for other business actors to win the competition in the market. The purpose of this research is to test empirically the effect of customer value on customer satisfaction. The object used is the Garut NN Shoe Store with a sample of 100 customers in the Garut area using a purposive sampling technique. The questionnaire given to each respondent uses a Likert scale measurement. Research using linear regression as a method of data analysis. The results showed that customer value has a positive effect and has a strong relationship to customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Value, Customer Satisfaction, Garut NN Shop.*

Abstrak: Pertumbuhan pelaku usaha di Indonesia yang semakin pesat saat ini dapat menjadi tantangan atau ancaman bagi pelaku usaha lain untuk memenangkan persaingan di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang digunakan adalah Toko Sepatu NN Garut sampel sebanyak 100 orang pelanggan daerah Garut dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner yang diberikan ke setiap responden, menggunakan pengukuran skala Likert. Penelitian menggunakan regresi linier sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Toko NN Garut.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pelaku usaha di Indonesia yang semakin pesat saat ini dapat menjadi tantangan atau ancaman bagi pelaku usaha lain untuk memenangkan persaingan di pasar (Fatoni, 2018). Bisnis yang beroperasi di era globalisasi seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut

(Fatoni, 2018).

Salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha di bidang sepatu (Fatoni, 2018). Bagi pemilik bisnis sepatu pun semakin memadukan berbagai seni dan ketrampilan mendesain demi mencukupi berbagai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang diinginkan (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022).

Jika suatu perusahaan ingin memperoleh keuntungan, hal itu tidak dapat dipisahkan dari nilai pelanggan (Arfifahani, 2018). Nilai pelanggan adalah ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah untuk layanan tersebut. (Papatungan et al., 2022).

Nilai pelanggan berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan (Restuadhi et al., 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Andrian & Fadillah, 2021). Dalam hal kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Khasanah, 2015).

Tujuan daripada penelitian tentang nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ini, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan nilai pelanggan (KARTIKA, 2018).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Nuni & Ade (2019). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Nuni & Ade (2019). terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional

yang diakibatkan oleh penggunaan produk.

2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Performance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesa memiliki efisiensi harga.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

H1 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021 : 54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung
4. mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi.

5. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
6. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Adapun beberapa Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019 : 92) antara lain :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = nilai besaran kesalahan atau margin of error

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat melalui pembagian uesioner secara online kepada responden dan sumber data sekunder didapat melalui BPS kota Garut berupa jumlah penduduk kota Garut. Populasi yang diambil sebanyak 2.622.400 jiwa berdasarkan data yang ada di BPS kota Garut. Pengambilan sampel menggunakan Teknik probability sampling dengan menggunakan simple random sampling . sampel yang digunakan diambil dari jumlah populasi dan dihitung dengan menggunakan rumus slovin seperti dibawah ini Hasil analisis dari deskriptif responden, responden yang terbanyak :

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus, jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Ada beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti untuk pengambilan sampel yakni berdomisili di Garut, pengguna digital payment dan konsumen sepatu Toko NN di Garut.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan, sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan alat penilaian skala Likert yang mana survei dilakukan secara online untuk mengumpulkan data. Metode

pengukuran terdiri dari pemberian kuesioner kepada responden dengan sejumlah pertanyaan dan lima pilihan jawaban. Masing-masing dari lima pilihan jawaban memiliki nilai yang berbeda, yang menentukan seberapa cocok responden mencocokkan pertanyaan.

Dimensi skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

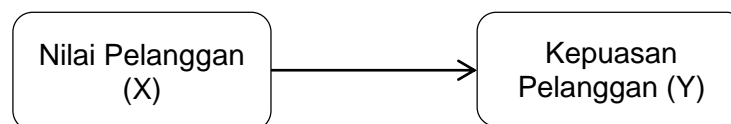
1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu – ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

No	Keterangan	Klasifikasi	Jml	%
1	Gender	Pria	52	52
		Wanita	48	48
2	Usia	Dibawah 18	5	5
		19-21 tahun	42	42
		22-24 tahun	26	26
		25-28 tahun	27	27

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Hasil analisis dari deskriptif responden, responden yang terbanyak bergender pria sebanyak 52 orang atau sebesar 52%. Untuk jumlah responden bersumber usia yang paling banyak adalah responden dengan usia 19 – 21 tahun atau sebesar 42%.

Berikutnya adalah responden memberikan nilai isian kuesioner dengan rata-rata variabel X1 sebesar 36,33, variabel X2 sebesar 35,66,

variabel X3 sebesar 35,33, variabel X4 sebesar 35,84, variabel X5 sebesar 36,06, variabel X6 sebesar 35,62, variabel X7 sebesar 36,04, variabel X8 sebesar 36,89, variabel X9 sebesar 36,10, variabel X10 sebesar 36,09, variabel Y1 sebesar 36,34, variabel Y2 sebesar 36,33, variabel Y3 sebesar 36,30, variabel Y4 sebesar 36,30, dengan nilai rata-rata hampir maksimum, yaitu 40, 40, 40, 40, 40, 40, 40, 40, 40, 40,

40, 40, 40, dan 40.

Berdasarkan hasil uji instrumental, saya menyimpulkan bahwa semua indikator variabel independen dan dependen dengan nilai r -hitung positif, dan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam penelitian ini. Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ hal ini dapat menjadi dasar untuk menetapkan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini bersifat reliable sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban dari responden secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji normalitas dan asumsi klasik bahwa data berasumsi normal dengan memperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (dua sisi) adalah 0,009, lebih besar dari alfa 0,05. Toleransi $> 0,1$ dan nilai variance expansion (VLF) < 10 berarti bahwa model regresi tidak kolinear. Semua variabel bebas memiliki nilai sig $>$ nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat disebut dengan homoskedastisitas, sehingga data ini layak untuk digunakan. Uji autokorelasi untuk nilai Durbin Watson adalah 2,019 yang berada pada kisaran $1,735 < 1,843 < 4 - 2,265$, menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi dan data dapat digunakan dengan baik. Rancangan penelitian dianggap memadai berdasarkan

uji kecocokan dengan nilai F hitung sebesar 0,3711 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,50.

Uji analisis regresi menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,507. Artinya nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan kinerja pegawai. Nilai adjusted R Square sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa 43,6% varians nilai pelanggan dan 46,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,097 yang menunjukkan adanya hubungan positif (+) antara budaya organisasi dengan kinerja pegawai. Demikian pula dengan koefisien regresi variabel komitmen organisasi sebesar 0,325, koefisien regresi variabel gaji sebesar 0,107, dan koefisien regresi variabel etos kerja sebesar 0,639, menunjukkan hubungan yang positif dengan kinerja karyawan.

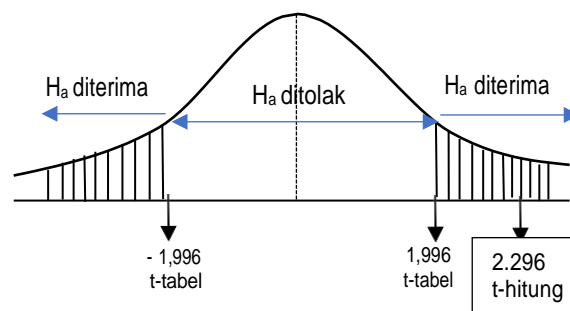
UJI T

Hasil pengujian hipotesis terhadap setiap variabel bebas dilakukan, sebagai berikut :

Tabel 2 Variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Var	Unstandardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig
X1	0,097	2,296	1,996	0,025

Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 2 Kurva Penerimaan dan Penolakan Nilai Pelanggan

Hasil penelitian untuk uji hipotesis variable Nilai Pelanggan menggunakan pendekatan p-value, dengan membandingkan, dengan nilai alpha. Didapat nilai Sig untuk variabel Nilai Pelanggan adalah 0.025 dan alpha 0.05 maka nilai p-value < alpha dan nilai t hitung 2,296

> t tabel 1,996. Maka H_1 diterima yakni variable nilai pelanggan (+) terhadap variable kepuasan pelanggan pada toko sepatu NN.

KESIMPULAN

Terhadap hasil penelitian diatas mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan berpengaruh positif (+) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sepatu NN.

Terdapat beberapa keterbatasan didalam penelitan ini :

1. Keterbatasan kemampuan responden dalam menggambarkan situasi sesungguhnya melalui kuesioner.
2. Jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden sehingga tidak dapat menggeneralisasi sampel pada seluruh populasi.
3. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden belum menunjukkan kebenaran yang sebenarnya dan variabel yang diteliti

hanya sebatas nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berikut rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sama adalah sebagai berikut :

1. Dengan lebih memperhatikan hubungan antara variabel yang diteliti dengan item yang digunakan dalam penyelidikan, diharapkan penyelidikan dapat dilakukan dengan lebih baik dan diperoleh hasil yang diinginkan.
2. Selain nilai pelanggan tambahkan variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan diterapkan dan disediakan oleh responden dalam survei yang sedang berlangsung untuk menghasilkan data yang lebih baik, memberikan informasi yang lebih fokus.
3. Ukuran jumlah sampel yang lebih banyak dan penggunaan objek yang agak berbeda diperlukan untuk penelitian menjadi lebih baik.

Berikut rekomendasi-rekomendasi praktis untuk dipertimbangkan oleh perusahaan :

1. Nilai Pelanggan, berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sepatu NN.

REFERENCES:

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Arifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Fatoni, N. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Rsch Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 53–62. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/326>
- KARTIKA. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Pelanggan GO-JEKdi Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 7, Issue 2). http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12, 12, 10–20.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarmo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(7), 1–12.
- Amanda Enno Aldea, Nik Amah, Satrijo Budiwibowo. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun, *Assets Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol. 6. No. 1, e-ISSN : 2477-4995*
- Fauzan Sulthan Muhammad, Sary Fetty Poerwita. 2020. Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BJB cabang utama Bandung. *Jurnal mitra manajemen Vol.4 No.6, e-ISSN : 2599-087X*
- Hardiansyah Andri, Yanwar Purnamasari Rini. 2015. Pengaruh Etos Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. AE. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora, Vol.3, No.2, e-ISSN : 2356-0215*
- Indrawan Baharuddin, Mahmudin A. Sabilalo, La Ode Hamida. 2018. Pengaruh Budaya Kerja dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kompetensi dan Kinerja Karyawan BCA KCU Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business Vol. 1 (1), January 2018, pp. 65-82 ISSN 2599- 2007 (Print), ISSN 2614-140X (Online) Journal homepage http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb*
- Maharani Intan dan Suryono Efendi. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Kompensasi, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen vol 13, no. 2, Juli 2017, ISSN : 0215-143X*
- Maulana Wahyu, Alfian Nurul, Fajar Achmarul. 2019. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja

- Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pamekasan. *Wacana Equilibrium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi Vol. 06, Vol.01 ISSN : 2339-2185*
- Muis Muhammad Ras, J Jufrizen, Muhammad Fahmi. 2018. Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT Pegadaian (Persero) Kanwil I – Medan *Jesya Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 1 No 1, e-ISSN : 2599-3410*
- Mulyapradana Aria, Tri Rosewati, Farikhul Muafiq. 2020. Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Hotel Dafam Kota Pekalongan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol.4, No. 1, e-ISSN : 2550-0791*
- Nadapdap Kristianty. 2017. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mitra Permata Sari. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.3, No.1*
- Nasir Munawir, Rezky Ratnasari Taufan, M Fadhil, Muh. Haerdiansyah Syahnur. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam Sulawesi Selatan. *Jurnal AkMen, vol.18, no.1, e-ISSN : 2621-4377*
- Qustolani Asep. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja, Keadilan Prosedural dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. (Studi Kasus Pada Industri Rotan Sekecamatan Leuwimunding Majalengka). *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Tahun 2017 Vol. 4 Nomor 2 Periode Juli - Desember ISSN : 2356-3923*
- Rosmawati Sri, Jermawinsyah Ade. 2017. Pengaruh Etos Kerja, Disiplin Kerja dan Komitmen Karyawan Terhadap Kinerja Pada Puskesmas Aro Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.9, No.2, e-ISSN : 2550-0791*
- Sinaga Trifena Setiawaty, Hidayat Rahmat. 2020. Pengaruh Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kereta Api Indonesia Cabang Rantau Prapat. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen, Vol.8 No.1, e-ISSN : 2615-2932*
- Sugiarti Endang. 2020. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sukses Expamet. *JEHSS Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, Vol 3, No.2, ISSN :2622-3740*

Tabel 3 Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	52.38	36.339	.506	.877
X2	52.35	35.664	.532	.876
X3	52.40	35.333	.579	.873
X4	52.42	35.842	.535	.876
X5	52.28	36.062	.534	.876
X6	52.25	35.624	.546	.875
X7	52.24	36.043	.564	.874
X8	52.35	36.896	.477	.878
X9	52.14	36.101	.570	.874
X10	52.23	36.098	.564	.874
X11	52.17	36.345	.569	.874
X12	52.10	36.333	.580	.874
X13	52.24	36.305	.573	.874
X14	52.22	35.284	.631	.871

Tabel 4 Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	14

Tabel 5 Uji Normalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.507 ^a	.257	-.436	.604	2.019

a. Predictors: (Constant), x14, x11, x2, x8, x13, x5, x6, x9, x3, x7, x10, x4, x1, x12

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6 Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Standardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
	Std. Deviation	.742781
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.135

	Negative	-.187
Test Statistic		.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 7 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.703	1.481		2.501	.024
	x1	-.016	.475	-.026	-.034	.973
	x2	.078	.442	.115	.177	.862
	x3	.140	.352	.211	.398	.696
	x4	-.044	.364	-.076	-.121	.905
	x5	-.271	.353	-.411	-.766	.455
	x6	.167	.313	.261	.534	.601
	x7	.029	.427	.042	.067	.948
	x8	.116	.567	.137	.205	.840
	x9	.492	.868	.645	.566	.580
	x10	.164	.436	.216	.377	.712
	x11	-.399	.498	-.540	-.802	.435
	x12	-.814	.842	-.993	-.966	.349
	x13	.135	.304	.196	.445	.663
	x14	.202	.331	.334	.610	.551

a. Dependent Variable: Y

Tabel 8 Koefisien Korelasi

Model		x14	x11	x2	x8	x13	x5	x6	x9	x3	x7	x10	x4	x1	x12	
1	Correlati	x14	1.000	.196	.042	-.045	.100	.159	-.300	-.002	-.028	.008	-.203	-.261	-.192	-.199
	ons	x11	.196	1.000	.297	.354	-.385	.180	.236	-.608	-.361	-.436	-.455	-.330	-.207	.578
		x2	.042	.297	1.000	.589	-.085	.213	.255	-.701	-.114	-.573	-.030	-.455	-.590	.589
		x8	-.045	.354	.589	1.000	.017	.312	.237	-.745	-.066	-.600	-.461	-.415	-.531	.733
		x13	.100	-.385	-.085	.017	1.000	-.009	-.215	.249	.365	-.133	-.127	-.162	.095	-.343
		x5	.159	.180	.213	.312	-.009	1.000	-.027	-.434	-.300	-.314	-.195	.109	-.607	.342
		x6	-.300	.236	.255	.237	-.215	-.027	1.000	-.409	-.381	-.360	.199	-.250	-.043	.317
		x9	-.002	-.608	-.701	-.745	.249	-.434	-.409	1.000	.333	.544	.241	.392	.592	-.885

	x3	-.028	-.361	-.114	-.066	.365	-.300	-.381	.333	1.000	.058	-.155	-.158	.191	-.355
	x7	.008	-.436	-.573	-.600	-.133	-.314	-.360	.544	.058	1.000	.213	.493	.243	-.500
	x10	-.203	-.455	-.030	-.461	-.127	-.195	.199	.241	-.155	.213	1.000	.087	.208	-.325
	x4	-.261	-.330	-.455	-.415	-.162	.109	-.250	.392	-.158	.493	.087	1.000	-.075	-.258
	x1	-.192	-.207	-.590	-.531	.095	-.607	-.043	.592	.191	.243	.208	-.075	1.000	-.538
	x12	-.199	.578	.589	.733	-.343	.342	.317	-.885	-.355	-.500	-.325	-.258	-.538	1.000
Covaria	x14	.109	.032	.006	-.008	.010	.019	-.031	.000	-.003	.001	-.029	-.031	-.030	-.055
nces	x11	.032	.248	.065	.100	-.058	.032	.037	-.263	-.063	-.093	-.099	-.060	-.049	.243
	x2	.006	.065	.196	.148	-.011	.033	.035	-.269	-.018	-.108	-.006	-.073	-.124	.220
	x8	-.008	.100	.148	.321	.003	.063	.042	-.367	-.013	-.146	-.114	-.086	-.143	.350
	x13	.010	-.058	-.011	.003	.093	-.001	-.020	.066	.039	-.017	-.017	-.018	.014	-.088
	x5	.019	.032	.033	.063	-.001	.125	-.003	-.133	-.037	-.047	-.030	.014	-.102	.102
	x6	-.031	.037	.035	.042	-.020	-.003	.098	-.111	-.042	-.048	.027	-.028	-.006	.084
	x9	.000	-.263	-.269	-.367	.066	-.133	-.111	.753	.102	.202	.091	.124	.244	-.647
	x3	-.003	-.063	-.018	-.013	.039	-.037	-.042	.102	.124	.009	-.024	-.020	.032	-.105
	x7	.001	-.093	-.108	-.146	-.017	-.047	-.048	.202	.009	.183	.040	.077	.049	-.180
	x10	-.029	-.099	-.006	-.114	-.017	-.030	.027	.091	-.024	.040	.191	.014	.043	-.119
	x4	-.031	-.060	-.073	-.086	-.018	.014	-.028	.124	-.020	.077	.014	.133	-.013	-.079
	x1	-.030	-.049	-.124	-.143	.014	-.102	-.006	.244	.032	.049	.043	-.013	.226	-.215
	x12	-.055	.243	.220	.350	-.088	.102	.084	-.647	-.105	-.180	-.119	-.079	-.215	.710

a. Dependent Variable: Y

