HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

LINDAR YATI
NIM. 170901053

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Lindar Yati
NIM. 170901053

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Julianto, S.Ag., M.Si	**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog**
NIP. 197209021997031002	NIDN. 2009028201

جامعة الرانري
AR-RANIRY

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar- Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Diajukan Oleh:

Lindar Yati
NIM. 170901053

Pada Hari/Tanggal:
Senin, 27 Desember 2021 M
23 Jumadil Awal 1443 H

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Julianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197209021997031002

Sekretaris,

Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201

Penguji I,

Jasmadi, S.Psi., M.A, Psikolog
NIP. 197609122006041001

Penguji II,

Harri Santoso, S.Psi., M.Ed
NIDN. 1327058101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Salami, MA
NIP. 196512051992032003

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : **Lindar Yati**

NIM : 170901053

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 16 Desember 2021
Mengetahui,

METERAI TEMPEL
7D885AJX553726733

Lindar Yati
NIM. 170901053

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيم

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Scarlett di Banda Aceh**". Shalawat dan salam mari sama-sama kita doakan kepada Allah SWT untuk dilimpahkan rahmat kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan Islam dan membawa umatnya kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral dan moril dari berbagai pihak, keluarga dan teman-teman terdekat. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Salami MA sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan dan selaku pembimbing I dalam proses penyelesaian skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis.
3. Bapak Muhibuddin, S.Ag., M.Ag sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang telah membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Fuad, S.Ag.,M.Hum sebagai Wakil Dekan III bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.

5. Bapak Dr. Safrilsyah, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry telah memberikan motivasi.
6. Bapak Barmawi, S.Ag, M.Si selaku Sekretaris Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry.
7. Bapak Julianto, S.Ag, M.Si pembimbing I dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan kepada penulis.
8. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai Penasehat Akademik sekaligus pembimbing II dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan kepada penulis.
9. Bapak Harri Santoso, S.Psi, M.Ed selaku penguji II peneliti dalam sidang munaqasyah skripsi yang telah memberi banyak masukan dalam skripsi ini.
10. Seluruh dosen beserta staf Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
11. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan moril serta doa yang tiada henti sehingga penulis sampai ke tahap akhir penyelesaian program S1 ini.
12. Terima kasih kepada saudara kandung saya Nailul Amani, Ika Marjani dan Ahmad Mutawalli yang selalu memberikan semangat.
13. Terima kasih kepada Zahrah Melati, S.Psi yang telah memberikan semangat, motivasi serta membantu penulis dalam proses penyelesaian

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

skripsi sehingga penulis sampai ke tahap akhir penyelesaian program S1 ini.

14. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik Nurul Husna, S.Psi, Devi Padiana, S.Psi.
15. Terima kasih kepada KRS Squad's yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini dan melewati masa sulit dan senang bersama menuju S.Psi.
16. Terima kasih kepada owner toko Natural Kosmetik yang telah membantu dalam penelitian ini.
17. Terima kasih kepada seluruh teman-teman di kota Banda Aceh yang sudah berjasa menyebarkan kuesioner penelitian ini.
18. Terima kasih juga kepada seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Sehingga saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, terutama bagi pengguna produk Scarlett.

Banda Aceh, 16 Desember 2021
Mengetahui,

Lindar Yati

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **VIII**
DAFTAR TABEL ..... **X**
DAFTAR GAMBAR ..... **XI**
DAFTAR DIAGRAM ..... **XII**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **XIII**
ABSTRAK ..... **XIV**
ABSTRACT ..... **XV**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
1. Manfaat Teoritis 9
2. Manfaat Praktis 9
E. Keaslian Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
A. Repurchase Intention 12
1. Pengertian Repurchase Intention 12
2. Aspek-Aspek Repurchase Intention 13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention 17
B. Kepuasan Konsumen 18
1. Pengertian Kepuasan Konsumen 18
2. Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen 20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 21
C Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Repurchase Intention 23
D Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN **26**
A. Pendekatan dan Metode Penelitian 26
B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian 26
C. Definisi Operasional 26
D. Subjek Penelitian 27
1. Populasi 27
2. Sampel 28
E. Teknik Pengumpulan Data 29
1. Alat Ukur Penelitian 29

2. Pelaksanaan Uji Coba (Tryout) dan Pelaksanaan Penelitian 32
3. Uji Validitas 33
4. Uji Daya Beda Item 36
5. Uji Reliabilitas 40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 41
a. Uji Asumsi 43
b. Uji Hipotesis 44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47
A. Deskripsi Subjek Penelitian 47
B. Hasil Penelitian 52
C. Pembahasan 59

BAB V PENUTUP 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 *Skor Aitem Skala Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention* 30
Tabel 3.2 *Blue Print* Skala Kepuasan Konsumen 30
Tabel 3.3 *Blue Print Skala Repurchase Intention* 31
Tabel 3.4 Koefisien CVR Kepuasan Konsumen 35
Tabel 3.5 Koefisien CVR *Repurchase Intention* 36
Tabel 3.6 Koefisien Daya Beda Item Skala Kepuasan Konsumen 38
Tabel 3.7 *Blue Print* Akhir Kepuasan Konsumen 39
Tabel 3.8 Koefisien Daya Beda Aitem *Repurchase Intention* 40
Tabel 3.9 *Blue Print* Akhir Skala *Repurchase Intention* 41
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen 52
Tabel 4.5 Kategorisasi Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Scarlett 53
Tabel 4.6 Deskripsi Data Penelitian *Repurchase Intention* 53
Tabel 4.7 Kategorisasi *Repurchase Intention* Pengguna Produk Scarlett 54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Sebaran 55
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Hubungan 56
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Data Penelitian 57
Tabel 4.11 Analisis *Measure of Association* 57

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 25

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Data Demografi Jenis Kelamin 46
Diagram 4.2 Data Demografi Berdasarkan Usia 48
Diagram 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan/Pendidikan 49
Diagram 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Metode Pembelian 50
Diagram 4.5 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Berapa Kali Pemakaian 50
Diagram 4.6 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Berapa Lama Pemakaian 51

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar Raniry tentang Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	:	Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry
Lampiran 3	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	:	Tabulasi Data *Try Out* Kepuasan Konsumen
Lampiran 5	:	Tabulasi Data *Try Out Repurchase Intention*
Lampiran 6	:	Hasil Analisis Statistik *Try Out*
Lampiran 7	:	Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen
Lampiran 8	:	Tabulasi Data Penelitian *Repurchase Intention*
Lampiran 9	:	Hasil Analisis Statistik Penelitian
Lampiran 10	:	Daftar Riwayat Hidup

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DI KOTA BANDA ACEH

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Produk Scarlett berhasil menggemparkan Indonesia, termasuk Aceh. Berdasarkan hasil observasi awal, masyarakat Aceh khususnya Kota Banda Aceh sangat banyak membeli produk Scarlett di *outlet-outlet* terdekatnya. Bahkan produk Scarlett mencapai 100 sampai 150 aitem terjual perharinya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Alat ukur penelitian ini yaitu skala kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2005) dan skala *repurchase intention* yang diadaptasi dari skala Sahin, Zehir, & Kitapci (2012). Jumlah populasi sekitar 1000 orang ditahun 2021 dengan sampel 217 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling.* Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r) = 0.807 dengan p = 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki individu, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *repurchase intention* yang dimiliki pengguna produk Scarlett di kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Repurchase Intention*, Produk Scarlett.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF SCARLETT PRODUCT USERS IN BANDA ACEH CITY

ABSTRACT

Intense competition in the cosmetic industry raises the number of cosmetic industry players who continue to grow from time to time. Scarlett's products have shocked Indonesia, including Aceh. Based on the results of initial observations, the people of Aceh, especially the city of Banda Aceh, very much buy Scarlett products at their nearest outlets. Even Scarlett products reach 100 to 150 items sold per day. This study aimed to examine the relationship between consumer satisfaction and repurchase intention of Scarlett product users in Banda Aceh City. This study used a quantitative approach with the correlational method. The measuring instruments for this research are the consumer satisfaction scale proposed by Wilkie (in Yuniarti, 2005) and the repurchase intention scale adapted from the Sahin, Zehir, & Kitapci scale (2012). The total population was around 1000 people in 2021 with a sample of 217 respondents. Sampling using accidental sampling technique. The results showed that the correlation coefficient (r) = 0.807 with p = 0.000 so it can be concluded that there was a very significant positive relationship between consumer satisfaction and repurchase intention of Scarlett product users in Banda Aceh City. The higher consumer satisfaction, the higher repurchase intention, conversely, the lower customer satisfaction, the lower repurchase intention of Scarlett product users in Banda Aceh City.

Keyword *: Consumer Statisfaction, Repurchase Intention, Scarlett Product*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan juga kebutuhan tersier. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sekarang ini mempengaruhi cara individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan sekitar, sehingga membuat individu mengubah keadaan sesuai dengan apa yang diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan. Setelah memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, individu juga mempunyai kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan ketiga sebagai pelengkapan kehidupan manusia yang pemenuhannya dapat dihindarkan. Menurut Arfida, kebutuhan tersier bersifat *prestise* meliputi kebutuhan akan barang mewah seperti alat transportasi, alat komunikasi, perhiasan dan kosmetik (Yuliawati & Pratomo, 2019).

Pemenuhan kebutuhan tersier sudah menjadi prioritas individu saat ini seperti kebutuhan akan kosmetik. Industri kosmetik masih terus mengalami peningkatan. Hal ini dikutip dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018), industri kosmetik Indonesia mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia didorong dengan adanya *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan pemakaian produk kosmetik, terutama produk perawatan kulit (*skincare*) sebagai kebutuhan utama (Hasibuan, 2018).

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Sparringa, 2015).

Merawat dan mempercantik diri merupakan dambaan bagi setiap individu. Hal ini terlihat dari besarnya transaksi pada kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *Marketplace.* Berdasarkan pemantauan Compas.co.id, di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sudah menembus angka 20.000.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Di awal tahun 2021, Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Scarlett merupakan produk kecantikan merek lokal dibandingkan dengan produk-produk lain yang merupakan merek internasional. Scarlett didirikan pada tahun 2017 dan telah menembus angka penjualan lebih dari Rp7.000.000.000 dalam waktu kurang dari dua minggu (Joan, 2021).

Felicia Angelista merupakan aktris atau pemain sinetron yang mendirikan perusahaan Scarlett yang fokusnya untuk memutihkan kulit. Scarlett memiliki beberapa jenis yang dipasarkan antara lain *Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum, Scarlett Whitening Moisturizer, Scarleet Whitening Acne Serum, Scarlett Whitening Ever Afte*r Krim Malam, *Scarlett Whitening Ever After* Krim Siang, dan beberapa jenis Scarlett lainnya. Jenis-jenis

Scarlett ini memiliki keuntungan-keuntungan tersendiri, di antara lain ada yang berfungsi untuk mencerahkan dan mencegah masalah jerawat (Lutfiani, 2021).

Menurut Kontan (dalam Kusumadewi & Saraswati, 2020), persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 2 juta pengikut dan dengan jumlah transaksi yang terjual serta ulasannya pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebanyak 201.093, menawarkan produk berbagai macam produk Scarlett seperti *Body Lotion, serum,* dan lain-lain. Produk yang digunakan pun halal dan telah teruji BPOM.

Sebuah artikel yang diliput oleh Putradinata (2019) hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal untuk selalu berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Strategi ini bertujuan untuk mendatangkan konsumen terhadap niat membeli produk Scarlett dan di masa mendatang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention.* Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan adanya perilaku pembelian ulang, hal tersebut menunjukan pentingnya *repurchase intention.* Berdasarkan data dan fakta yang ditemukan dalam ulasan sebuah toko produk Scarlett di Shopee, kebanyakan pelaku pembelian ulang dilakukan karena cocok dengan kulit pemakai dan wanginya tahan seharian (Shopee, 2021).

Repurchase Intention (minat beli ulang) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk dan jasa tertentu, dengan

mempertimbangkan pengalaman yang terjadi setelah berbelanja (Hellier, Geursen, Car, & Rickard, 2003). Pelaku *repurchase intention* cenderung memiliki pengalaman yang positif pada masa lalunya terhadap suatu produk atau jasa, sehingga individu tersebut akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Repurchase intention dianggap sebagai konsep penting dalam literatur pemasaran karena memiliki manfaat dalam bidang praktisi serta penelitian akademik (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Peningkatan *repurchase intention* menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif serta mengarah ke laba yang lebih tinggi untuk perusahaan (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014).

Dampak dari terjadinya penurunan tingkat *repurchase intention* ketika perusahaan tidak mampu mempertahankan konsumen dapat membawa pengaruh negatif (Paribhasagita & Lisnawati, 2016). Kehilangan konsumen tidak hanya akan berpengaruh pada berkurangnya sumber pendapatan perusahaan namun juga dapat berdampak pada *image* perusahaan yang lemah dibanding pesaing karena tidak mampu mempertahankan konsumennya (Ekaputri, 2015). Mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan dari pada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan (Suryani, 2013).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Fenomena *repurchase intention* terhadap pengguna produk Scarlett juga terjadi di berbagai kalangan masyarakat Kota Banda Aceh, sebagaimana cuplikan wawancara sebagai berikut:

Cuplikan wawancara 1:

"Kalau aku semua produk yang aku pakai sekarang itu scarlett, krim siang & malam, face wash, serum, body scrub, semuanya Scarlett. Belinya sih bukan perpaket, emang satu-satu aku beli. Pertama aku coba itu face wash sama serumnya. Pas liat hasil pertama cocok ya beli lagi yang sama. Aku udah pakai 3 botol serum dan face washnya untuk sekarang. Alhamdulillah hasilnya mulus lebih tampak cerah, aku suka sama kulit wajah aku yang sekarang. Auto puas sama kulit aku yang sekarang semenjak pakai Scarlett. Sekarang semua body care dan skin care aku Scarlett. Padahal untuk belinya harus ngantri panjang di toko langganan aku. Cuma aku udah gabisa move on lagi sama Scarlett, bahkan kalau stocknya udah menipis itu aku langsung beli lagi, ga pernah putus untuk saat ini". (Wawancara Personal, CMAS, Wanita, Mahasiswi Psikologi UIN AR-Raniry, Sabtu, 19 Juni 2021).

Cuplikan wawancara 2:

"Aku pake serum dan facial washnya aja, udah habis masing-masing 2 botol sebelumnya, ini lagi pake botol ketiga. Kalau manfaatnya yaa terlihat lebih bersih aja. Puas jugak karena selain bersih dia juga nampak lebih cerah sekarang. Niatnya kalau udah habis lagi yang ini langsung beli yang baru. Untuk sekarang bahkan berniat untuk ga beralih produk lagi". (Wawancara Personal, DMS, Pria, Guru Ali Hasyimi, Sabtu, 19 Juni 2021).

Cuplikan wawancara 3:

"*Adek Cuma pakai yang lulurnya aja kak, body scrub Scarlett. Kalau di muka adek emang enggak pakai apa-apa. Sekarang ini udah pakai botol yang keempatnya. Udah lama kali adek pakai ini, hemat juga dia, lama habisnya. Kalau hasil ya lebih bersih gitu kak, apalagi area-area kelipatan gitu. Puas lah pokoknya pas liat kulit yang sekarang enggak belang kek dulu lagi. Udah cinta kali sama Scarlett, ini kalau habis nanti langsung beli baru*". (Wawancara Personal, ME, Wanita, Siswi MAN Tungkop, Jum'at, 17 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan ketiga konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang produk Scarlett masing-masih lebih dari dua kali. Masing-masing individu merasa puas dengan hasil yang individu dapatkan setelah memakai produk Scarlett, sehingga sekarang menghasilkan kulit yang lebih baik. Masing-masing individu memakai produk scarlett dengan jenis berbeda, semuanya tergantung kepada kebutuhan kulit masing-masing individu. Jika masalah yang selama ini dirasakan individu dapat teratasi dengan menggunakan suatu produk, maka individu tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut dan cenderung melakukan *repurchase intention.* Kotler dan Keller (dalam Kusumadewi & Saraswati, 2020), mengatakan pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan berpotensi sebagai pelanggan yang setia.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti *body lotion* dari berbagai macam merek seperti Vaseline, Citra, Marina, Scarlett, Nivea dan sebagainya Putradinata (2019). Akhir-akhir ini, produk Scarlett berhasil menggemparkan Indonesia, termasuk Aceh. Produk Scarlett merupakan produk lokal yang mampu mengalahkan produk luar. Sebelum produk Scarlett muncul, orang Indonesia cenderung menggunakan produk kecantikan merek luar. Berdasarkan hasil observasi awal, masyarakat Aceh khususnya Kota Banda Aceh sangat banyak membeli produk Scarlett di *outlet-outlet* terdekatnya. Bahkan produk Scarlett mencapai 100 sampai 150 aitem terjual perharinya (Sayed, 2021). Hal ini menjadi perhatian peneliti dikarenakan produk lokal yang satu ini sangat

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

menggemparkan masyarakat Indonesia, khususnya Kota Banda Aceh. Berdasarkan beberapa pengakuan *owner* toko-toko lain yang juga menjual produk Scarlett, ada yang berhasil menjual 100 sampai 200 aitem produk Scarlett perharinya.

Putradinata (2019), hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal untuk selalu berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga di masa mendatang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*). Hal ini dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kusumadewi & Saraswati, 2020), setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya minat beli ulang, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, Fornell, & Rust, 2015).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Irawan, 2009).

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk/jasa. Kotler (dalam Prasastono & Pradapa, 2012), mengatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kusumadewi & Saraswati, 2020), kepuasan pelanggan adalah sebagaimana perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Scarlett di Kota Banda Aceh".

B. Rumusan Masalah

Peneliti ini mengajukan rumusan masalah mengenai: Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya pada perilaku konsumen. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel kepuasan konsumen dan *repurchase intention.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan *skin care* khususnya Scarlett dilihat dari segi kualitas dan kuantitas produk sehingga menimbulkan individu melakukan *repurchase intention* karena kepuasan konsumen.

Dengan diketahuinya hubungan kepuasan konsumen dengan *repurchase intention,* maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kualitas yang diberikan produk Scarlett sudah memenuhi, sehingga mengakibatkan kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen yang mengakibatkan *repurchase intention* atau tidak.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini didasari pada beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Meskipun dalam hal tema relatif sama, tetapi terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan. Sejauh yang peneliti temukan, penelitian atas variabel kepuasan konsumen dan *repurchse intention* sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Peneliti oleh Malini, Zulkarnain dan Ginting (2017) dengan judul "Peran *Perceived Value* Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang pada Pengguna Transportasi Online", merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling,* subjek penelitian ini sebanyak 355 orang. Penelitian ini dilakukan pada pengguna transportasi online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah populasi penelitian dan sampel penelitian.

Peneliti oleh Saidani dan Arifin (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", merupakan penelitian deskriptif dan kausal, subjek penelitian ini sebanyak 160 responden. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *supermarket* Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan. Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80 for Windows.* Perbedaan dengan penelitian ini pada populasi penelitian dan sampel penelitian, serta pada variabel Xnya.

Peneliti oleh Muhamad, Suharyono dan Alfisyahr (2017) dengan judul "Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase*

Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)", merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, subjek yang digunakan dalam penelitin ini sebanyak 112 orang responden. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur. Perbedaan dengan penelitian ini pada variabel Xnya, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti oleh Rahmawati, Prihastuty dan Azis (2018) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*", merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 196 orang. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Sampel diambil menggunakan teknik *incidental sampling*. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang digunakan, waktu dan tempat, populasi yang diambil dan juga sampel yang diambil oleh peneliti.

Peneliti oleh Adixio dan Saleh (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya", merupakan penelitian konklusif, dengan julah subjek yang digunakan 150 responden. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung restoran Solaria di Surabaya lebih dari sekali. Metode analisis adalah uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 18.0. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang digunakan, sampel dan populasi yang digunakan, jenis penelitian yang digunakan, dan penempatan variabel X dan Y yang berbeda.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, bahwa adanya perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara variabel yang satu dengan variabel lainnya serta perbedaan subjek dan wilayah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang meneliti sebelumnya. Penelitian ini mengenai "Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Scarlett di Kota Banda Aceh". Penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan subjek pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

BAB II
LANDASAN TEORI

A. *Repurchase Intention*

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu proses pengembalian keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan (Anoraga, 2000). Pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat merupakan dominasi sebuah pasar oleh sesuatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Minat pembelian ulang pelanggan dapat diidentifikasikan melalui indikator seperti minat transaksional, minat referensi, minat prefensi dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Indikator tersebut lebih banyak menilai tentang niat beli pelanggan dan juga merekomendasi yang dilakukan oleh konsumen.

Repurchase intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Hellier, Geursen, Car, & Rickard, 2003). *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Keinginan membeli kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan merek lagi di masa depan (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2012).

Mowen dan Minor (dalam Malini, Zulkarnain & Ginting, 2017) menjelaskan setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk,

جامعة الرانري
AR-RANIRY

konsumen tersebut sudah memiliki rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa tersebut, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang karena adanya pemenuhan kebutuhan suatu barang atau jasa. Intensi membeli ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Adixio & Saleh, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan pembelian kembali yang dilakukan atas dasar keinginan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki kualitas yang baik bagi konsumen. Keinginan membeli kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan merek yang sama lagi di masa depan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikemukan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2012) karena pengertian tersebut lebih komprehensif dan memiliki penjelasan yang jelas dan sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

2. Aspek-Aspek *Repurchase Intention*

Adapun aspek-aspek *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2012) ada enam aspek.

a. Pengalaman Merek

Pengalaman merek muncul saat konsumen mencari, berbelanja, dan mengkonsumsi merek. Pengalaman merek adalah tanggapan konsumen berdasarkan pengalaman terkait merek tertentu.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. Ukuran Kualitas Layanan

Layanan merupakan pengalaman. Kualitas dan esensi dari sebuah layanan dapat bervariasi dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen, dan dari situasi ke situasi. Itu membuatnya lebih sulit untuk distandarisasi. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan konsumen untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja pelayanan.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai respon afektif terhadap situasi pembelian. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang untuk sebuah merek.

d. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang konsumen untuk suatu merek. Kepercayaan merek menciptakan pertukaran hubungan antara merek dan pelanggan, Konsumen yang percaya pada merek lebih bersedia untuk membeli kembali merek, membayar harga premium, membeli produk baru yang diperkenalkan di bawahnya dalam kategori yang ada dan dalam kategori baru, dan untuk berbagi beberapa informasi tentang seleranya, preferensi, dan perilaku. Merek tepercaya harus dibeli lebih sering. Kepercayaan merek yang lebih tinggi bekerja melalui pembelian kembali yang lebih tinggi niat untuk sebuah merek.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

e. Ukuran Komitmen Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Komitmen merek sebagai emosi atau keterikatan psikologis dengan merek dalam suatu produk. Demikian pula, komitmen merek didefinisikan sebagai rata-rata perilaku dan sikap konsumen dalam waktu jangka panjang terhadap suatu merek. Komitmen merek dapat dipandang sebagai "keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai" dengan merek.

f. Niat Membeli Kembali

Niat pembelian kembali hanya mengacu pada kemungkinan menggunakan merek lagi di masa depan. Niat pembelian kembali, kesediaan untuk membayar harga premium sebagai perantara antara sikap dan loyalitas perilaku, baik sebagai kecenderungan untuk membeli merek untuk pertama kali atau komitmen untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan.

Selain itu, Hellier, Geursen, Car dan Rickard (2003) juga menjelaskan beberapa aspek *repurchase intention*.

a. Niat Pembelian Ulang

Penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya sat ini dan kemungkinan keadaannya di masa depan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. Preferensi Merek

Sejauh mana konsumen menyukai produk yang disediakan oleh perusahaan saat ini, dibandingkan dengan produk yang disediakan oleh perusahaan lain.

c. Biaya Peralihan yang Diharapkan

Perkiraan konsumen tentang kerugian atau pengorbanan pribadi dalam waktu, tenaga dan uang dengan hasil yang didapatkan Ketika membandingkan produk yang disediakan perusahaan lain.

d. Kesetiaan Konsumen

Sejauh mana konsumen telah menunjukkan selama beberapa tahun terakhir perilaku pembelian ulang terhadap sebuah produk dari perusahaan tertentu, dan signifikansi pengeluaran tersebut dalam kaitannya dengan jumlah total pengeluaran konsumen untuk jenis produk tertentu.

e. Kepuasan Konsumen

Derajat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan produk.

f. Nilai Keuntungan

Penilaian konsumen secara keseluruhan atas nilai bersih produk, berdasarkan penilaian konsumen tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh produk) dan apa yang telah diberikan konsumen

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

(biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan produk).

g. Ekuitas yang Dirasakan

Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap terhadap standar kewajaran dan keadilan transaksi produk dari perusahaan dan proses penangan masalah dan keluhan konsumen.

h. Kualitas yang Dirasakan

Penilaian konsumen terhadap standar proses penyampaian produk.

Berdasarkan pemaparan di atas yaitu aspek-aspek *repurchase intention*. Peneliti menggunakan pengukuran *repurchase intention* berdasarkan aspek-aspek *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Sahin, *et al.* (2012) yang terdiri dari 6 aspek yaitu: pengalaman merek, ukuran kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, ukuran komitmen merek, dan niat membeli kembali. Pengambilan kesimpulan berdasarkan aspek menurut Sahin, *et al.* (2012) berdasarkan kebutuhan penelitian dan lebih komprehensif untuk pengukuran penelitian.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Joseph, Onyemachi, dan Lilian (2012), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang di antaranya yaitu, nilai yang dirasakan, preferensi merek dan kepuasan pelanggan.

Berikut penjelasan dari faktor-faktor *repurchase intention* tersebut.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

a. Nilai yang Dirasakan

Kotler (dalam Joseph, Onyemachi, dan Lilian, 2012) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai nilai suatu merek yang berasal dari kemampuannya untuk mendapatkan makna positif ekslusif dan menonjol di benak sejumlah besar konsumen.

b. Preferensi Merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

c. Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Joseph, Onyemachi, dan Lilian, 2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat suatu perbandingan produk yang dirasakan, kinerja (hasil) dalam penemuan dengan harapannya.

Berdasarkan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut Joseph, Onyemachi, & Lilian (2012) maka dalam penelitian ini berfokus pada faktor kepuasan konsumen.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Roza, 2011) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar

kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapanya. Mowen dan Minor (dalam Yuniarti, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen membeli dan menggunakannya. Hal ini dikarenakan penilaian evaluastif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown (dalam Yuniarti, 2015) kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk tersebut di masa mendatang dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sungadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan di mana konsumen merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya sehingga konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk/jasa tersebut.

Wilkie (dalam Christian & Dharmayanti, 2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu, kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas atau gembira. Menurut Irawan (2009) kepuasan

konsumen merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kepuasan konsumen merupakan sebuah respon emosional terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan atau evaluasi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Dharmayanti & Christian, 2013) yang sesuai dengan tujuan penelitian dan lebih komprehensif.

2. Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen

Adapun elemen-elemen kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti 2015), terdapat 5 elemen kepuasan konsumen.

a. *Expectation* (Harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu tahap pengambilan keputusan. Ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian Ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance* (Sikap dan Perilaku yang Ditampilkan)

Selama mengonsumsi produk, konsumen merasakan manfaat dari hasil kinerja produk tersebut. Konsumen menyadari kegunaan produk dan menerima kinerja produk sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengonsumsi, konsumen membandingkan harapan pra-pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

d. *Confirmation/Disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, ketidaksesuaian menentukan perbedaan level kinerja dengan harapan. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual berada di bawah level harapan. Kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Selain itu, Westbrook dan Oliver (1991) juga mengemukakan beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu: tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa elemen-elemen kepuasan konsumen yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation/ disconfirmation* (penegasan), dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). Elemen-elemen menurut Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) yang dijadikan acuan dalam penelitian dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian dan lebih komprehensif.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (dalam Yuniarti, 2015), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Ketika produk yang digunakan konsumen menunjukkan kualitas yang baik, maka konsumen akan puas berdasarkan hasil evaluasinya sendiri.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik atau sesuai harapan yang diterima oleh konsumen akan memunculkan efek kepuasan pada diri konsumen tersebut.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika ada yang memujinya menggunakan produk yang mahal.

d. Harga

Produk yang kualitasnya sama dengan perusahaan lain tetapi menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumennya, maka akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, maka cenderung akan puas terhadap produk dan jasa tersebut.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Hal ini berdasarkan pendapat Lupiyoadi (dalam Yuniarti, 2015).

C Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan agar tercipta dan dapat dipertahankan kesetiaan terhadap suatu merek. Puas atau tidaknya konsumen adalah respon terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, hal ini akan berdampak terhadap penggunaan barang (Musanto, 2004).

Konsumen yang merasa puas dengan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan cenderung akan bersikap loyal. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Zikra & Yusra, 2016). Mowen dan Minor (dalam Malini, dkk, 2017) menjelaskan setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa tersebut, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang karena adanya pemenuhan kebutuhan suatu barang atau jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Rahayu, Kumadji, & Kusumawati, 2016) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hal

ini menunjukkan bahwa dengan adanya pikiran positif terhadap suatu produk, membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan *repurchase intention.* Anoraga menjelaskan *repurchase intention* didapatkan setelah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli atau gunakan akan melibatkan perilaku lainnya seperti reputasi produk dan rekomendasi publik. Hal ini dapat dikarenakan pernah mengonsumsi dan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut (Muhamad, Suharyono, & Alfisyahr, 2017).

Konsumen akan melakukan *repurchase intention* pada suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan memiliki nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen sering kali berniat melakukan *repurchase intention* karena didasari oleh keinginan yang disertai kepuasan sehingga menjadikan *repurchase intention* semakin tinggi (Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto, 2014).

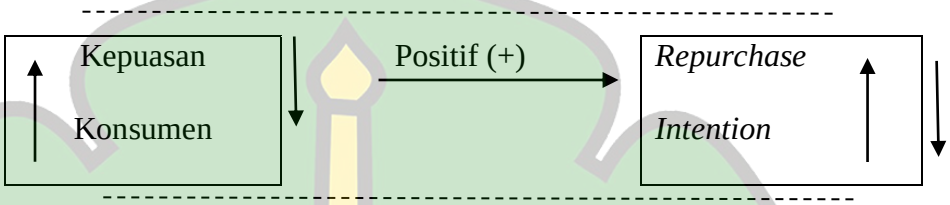
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Malini, dkk (2017), terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas nilai jasa yang ditawarkan bagi penggunanya, baik dari segi manfaat promosi penjualan yang ditawarkan, maupun hal yang positif yang akan berdampak baik kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan intensi untuk menggunakannya kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria. Kepuasan pelanggan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

sangat penting bagi keberhasilan perusahaan seperti yang diasumsikan menjadi pendorong utama fenomena pasca pembelian, misalnya niat pembelian kembali.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dibuat kerangka konseptual antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D Hipotesis

Berasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi: Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi *repurchase intention*, dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2013).

B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Terikat : *Repurchase Intention*

C. Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah respon emosional terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan atau evaluasi sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen diukur menggunakan skala yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) yang terdiri dari 5 elemen yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

(perbandingan), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

2. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang memiliki kualitas yang baik bagi konsumen. Keinginan membeli kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan merek yang sama lagi di masa depan. *Repurchase intention* diukur menggunakan skala yang dikemukakan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2012), yang terdiri dari enam aspek yaitu: pengalaman merek, ukuran kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, ukuran komitmen merek, dan niat membeli kembali.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun pembeli produk Scarlett dalam tahun ini berkisar kurang lebih 1.000 orang pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh. Populasi ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka peneliti menggunakan karakteristik populasi sebagai berikut:

a. Berdomisili di Kota Banda Aceh
b. Sudah membeli produk Scarlett lebih dari dua kali

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu subjek. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila memenuhi kriteria sebagai penduduk atau berdomisili di Kota Banda Aceh dan sudah membeli produk Scarlett lebih dari dua kali, orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti mengenai ukuran sampel yang jumlahnya banyak atau tidak ada angka yang dapat dikatakan dengan pasti. Secara metodelogi besar kecilnya sampel yang representatif harus diacukan pada heterogenitas populasi. Namun sebagai suatu rekomendasi umum, Croker dan Algina (dalam Azwar, 2016) menyarankan jumlah 200 orang sebagai ukuran sampel sudah cukup. Agar sampel lebih representatif terhadap populasi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 200 orang subjek sebagai sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 217 orang.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Ukur Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan alat ukur. Alat ukur psikologi merupakan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Alat ukur psikologi akan menghasilkan data berbentuk skor/angka pada kontinum tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang peneliti pakai adalah menggunakan skala kepuasan konsumen berdasarkan elemen yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) dengan skala *repurchase intention* berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2012).

Kedua skala yang telah disebutkan di atas disusun dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang kemudian dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator variabel ini dijadikan titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Aspek dari variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator tersebut maka diturunkan untuk membuat aitem instrumen berupa pernyataan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* adalah instrumen yang mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur, sedangkan *unfavorable* adalah instrumen yang tidak mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur (Azwar, 2015). Jawaban dalam skala ini dinyatakan dalam empat kategori (sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai) dengan tidak memakai jawaban ragu-ragu karena ini

bisa menimbulkan kecenderungan subjek dalam menjawab ragu-ragu bagi subjek yang tidak pasti dengan jawaban. Penilaiannya bergerak dari empat sampai satu untuk aitem *favorable* dan dari satu sampai empat untuk aitem *unfavorable*.

Tabel 3.1
Skor Aitem Skala Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention

Jawaban	**Aitem**	
	Favorable	***Unfavorable***
SS (Sangat Sesuai)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4

a) Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen sesuai dengan pendapat Wilkie (dalam Yuniarti, 2015). Berikut blue print skala kepuasan konsumen pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Adapun Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

Elemen-Elemen	**Indikator Keberperilakuan**	**Nomor Aitem**		**Total**
		Favorable	***Unfavorable***	
Expactation (harapan)	Konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan di terima dari produk tersebut	4,24	11,33	8
	Pengharapan akan dilanjutkan ketika konsumen secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut	6,23	15,34	
Performanve (kinerja)	Konsumen merasakan manfaat dari hasil kinerja produk tersebut	5,22	16,38	10
	Konsumen menyadari kegunaan produk	10,39	27	
	Konsumen menerima kinerja produk sebagai dimensi yang penting bagi konsumen	17,32	28	

Comparison (perbandingan)	Konsumen membandingkan harapan pra pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk	1,13,25,36	7,19,31,42	8
Confirmation atau *Disconfirmation* (penegasan)	Harapan pra-pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk (sama atau tidak)	2,12,21,35	8,18,29,40	8
Discrepancy (ketidaksesuaian)	Perbedaan level kinerja dengan harapan	3,14,26,37	9,20,30,41	8
	Total	22	20	42

b) Skala *Repurchase Intention*

Skala *repurchase intention* dalam penelitian ini diadaptasi berdasarkan skala *repurchase intention* yang dikemukan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2012). Berikut *blue print* skala *repurchase intention* pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Adapun Blue Print Skala Repurchase Intention

Indikator	**Sub Indikator**	**Nomor Aitem**		**Total**
		Favorable	***Unfavorable***	
Pengalaman Merek	Tanggapan konsumen subjektif yang dibangkitkan berdasarkan pengalaman suatu merek	1,13,23,33	7,19,28,38	8
Ukuran Kualitas Layanan	Tingkat perbedaan antara konsumen harapan normative untuk layanan dengan persepsi mereka tentang kinerja pelayanan	5,17,22,36	12,31	6
Kepuasan Konsumen	Respon afektif konsumen terhadap situasi pembelian	4,15,21,32	10,25	6
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek menciptakan hubungan antara merek dan konsumen	2,14,24,29,34, 40	9,20	8
Ukuran Komitmen Merek	Sikap konsumen dalam waktu jangka Panjang terhadap suatu merek	6,26,30,39	16,35	6
Niat Membeli Kembali	Konsumen menggunakan merek yang sama di masa depan	3,11,27,37	8,18	6
	Total	26	14	40

2. Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *tryout* terpakai (*single trial administration*) di mana skala psikologi hanya diberikan satu kali saja pada sekelompok individu sebagai sampel. Pandangan ini dipandang ekonomis, praktis, dan berefisiensi tinggi (Azwar, 2009). Penelitian ini dilakukan 8 hari yaitu pada tanggal 06 Desember sampai 13 Desember 2021. Pelaksanaan penelitian ini dibagikan dengan mengirim link *google form* berikut : https://forms.gle/MSvfphPjQmKo6KuPA

Link tersebut dibagikan secara *online* dengan menghubungi secara pribadi maupun melalui group-group yang menggunakan aplikasi *whatsapp*, telegram dan instragram. Setelah masa pengumpulan data selesai dan terkumpul 217 responden yang memenuhi jumlah sampel yang telah direncanakan, kemudian peneliti mengambil data yang terkumpul sejumlah 60 responden yang dijadikan data *tryout* dengan cara menskoring dan menganalisis data menggunakan bantuan program SPSS versi *22.00*.

Adapun syarat untuk mengisi skala *online* responden harus sesuai dengan karakteristik atau kriteria penelitian yang ditentukan terdahulu pada tahap penentuan metode *accidental sampling*. Jika karakteristik atau kriteria tersebut sesuai dengan keadaan responden maka subjek dapat mengisi skala *online* tersebut. Setelah semua skala terkumpul kembali sejumlah yang dibutuhkan, proses pengumpulan data dihentikan dan penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (2013) berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitasisi (*content validity)* yaitu isi tes harus tetap relevan dan tidak keluar dari batas tujuan pengukuran. Pengujian validitas isi tidak menggunakan analisis statistik, akan tetapi menggunakan rasio (logika). Di mana pengujian terhadap skala memerlukan beberapa penilai yang kompeten untuk menyatakan bahwa suatu aitem adalah relevan dengan tujuan ukur skala. Skala yang disusun akan dinilai oleh beberapa orang *reviewer* yang telah lulus strata dua (S2) dan memiliki keahlian di bidang Psikologi. Dengan aitem yang relevan tersebut maka bila secara umum para penilai berpendapat sama, maka proses validitas terhadap item selesai (Azwar, 2015).

Pengukuran validitas isi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Validity Ratio (CVR)*. Data yang diperoleh untuk menghitung *CVR* diperoleh dari para ahli yang disebut *Subject Matter Experts (SME)*. *SME* diminta untuk menyatakan apakah isi suatu aitem dikatakan esensial untuk mendukung tujuan apa yang hendak diukur suatu sistem dikatakan esensial apabila aitem tersebut dapat mempresentasikan dengan baik tujuan pengukuran (Azwar, 2015). Angka *CVR* bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00 dengan *CVR* = 0,00 berarti 50% dari *SME* dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan valid (Azwar, 2017).

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Adapun *CVR* di rumuskan sebagai berikut:

$$CVR = (2ne / n) - 1$$

Keterangan:
ne = Banyaknya SME yang menilai suatu item esensial
n = Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

a) Hasil komputasi *content validity ratio* skala kepuasan konsumen

Hasil komputasi *content validiy ratio* skala kepuasan konsumen yang peneliti gunakan diestimasi dan dikuantifikasi lewat pengujian terhadap isi skala melalui *expert judgment* dari beberapa orang *expert* untuk memeriksa apakah masing-masing aitem mencerminkan ciri perilaku yang ingin diukur. Oleh karena itu, untuk mencapai validitas tersebut, maka skala yang telah disusun akan dinilai oleh 3 orang *expert judgment* dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4
Koefisien CVR Kepuasan Konsumen

No	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***
1	1	12	1	23	1	34	1
2	1	13	1	24	1	35	1
3	1	14	1	25	1	36	1
4	1	15	1	26	1	37	1
5	1	16	1	27	1	38	1
6	1	17	1	28	1	39	1
7	1	18	1	29	1	40	1
8	1	19	1	30	1	41	1
9	1	20	1	31	1	42	1
10	1	21	1	32	1		
11	1	22	1	33	1		

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Hasil komputasi *Conten Validity Ratio* dari skala kepuasan konsumen yang peneliti gunakan dengan *expert judgment* sebanyak 3 orang terdapat 42 aitem yang memiliki koefisien 1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala kepuasan konsumen menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

b) Hasil Komputasi *conten validity ratio* skala perilaku *repurchase intention*

Hasil komputasi *conten validity ratio* skala perilaku *repurchase intention* yang peneliti gunakan dengan *expert judgment* sebanyak 3 orang terdapat 40 aitem yang memiliki koefisien 1 yang dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Koefisien CVR Repurchase Intention

No	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***	**No**	**Koefisien *CVR***
1	1	11	1	21	1	31	1
2	1	12	1	22	1	32	1
3	1	13	1	23	1	33	1
4	1	14	1	24	1	34	1
5	1	15	1	25	1	35	1
6	1	16	1	26	1	36	1
7	1	17	1	27	1	37	1
8	1	18	1	28	1	38	1
9	1	19	1	29	1	39	1
10	1	20	1	30	1	40	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala *repurchase intention*, didapatkan data bahwa semua koefisien *CVR* menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

4. Uji Daya Beda Item

Analisis daya beda aitem yang penulis lakukan yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-total (*rix*). Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Formula Pearson untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total (Azwar, 2015).

Sebelum penulis melakukanan alisis reliabilitas, penulis terlebih dahulu melakukanan alisis daya beda aitem. Perhitungan daya beda aitem menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* Pearson. Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan korelasi aitem total yaitu menggunakan batasan $r_{iX} \geq$ 0,25 untuk aitem *repurchase intention* dan batasan $r_{iX} \geq$ 0,25 untuk aitem kepuasan konsumen. Setiap aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,25 daya bedanya dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki harga r_{iX} kurang dari 0,25 diinterpretasi memiliki daya beda yang rendah (Azwar, 2015).

Berikut rumus korelasi *product moment:*

$$r_{ix} = \frac{\sum iX - (\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{\left[\sum i^2 - (\frac{\sum i)^2}{n}\right]\left[\sum X^2 - (\sum \frac{X)^2}{n}\right]}}$$

Keterangan:
i = Skor item
x = Skor skala
n = Banyaknya responden

a) Hasil Uji Daya Beda Skala Kepuasan Konsumen

Hasil analisis daya beda aitem skala kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Koefisien Daya Beda Item Skala Kepuasan Konsumen

No	*rix*	No	*rix*
1	0.242	22	0.525
2	0.560	23	0.492
3	0.259	24	0.405
4	0.496	25	0.472
5	0.299	26	0.448
6	0.576	27	0.437
7	0.517	28	0.478
8	0.405	29	0.529
9	0.671	30	0.511
10	0.611	31	0.368
11	0.663	32	0.382
12	0.684	33	0.372
13	0.300	34	0.498
14	0.548	35	0.462
15	0.422	36	0.488
16	0.364	37	0.652
17	0.441	38	0.579
18	0.304	39	0.420
19	0.537	40	0.508
20	0.332	41	0.471
21	0.274	42	0.440

Berdasarkan tabel 3.6 di atas maka dari 42 aitem keseluruhan memiliki 41 aitem dengan nilai uji daya beda aitem di atas 0,25 sehingga dinyatakan aitem valid dan memiliki 1 aitem (nomor 1) dengan nilai uji daya beda di bawah 0,25 sehingga dinyatakan aitem tersebut tidak valid, sehingga aitem tersebut telah di buang atau digugurkan.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Tabel 3.7
Blue Print Akhir Kepuasan Konsumen

Elemen-Elemen	Indikator Keberperilakuan	Nomor Aitem		Total
		Favorable	*Unfavorable*	
Expactation (harapan)	Konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan di terima dari produk tersebut	3,23	10,32	8
	Pengharapan akan dilanjutkan ketika konsumen secara aktif mengonsumsi kembali produk	5,22	14,33	

	tersebut			
Performanve (kinerja)	Konsumen merasakan manfaat dari hasil kinerja produk tersebut	4,21	15,37	10
	Konsumen menyadari kegunaan produk	9,38	26	
	Konsumen menerima kinerja produk sebagai dimensi yang penting bagi konsumen	16,31	27	
Comparison (perbandingan)	Konsumen membandingkan harapan pra pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk	12,24,35	6,18,30,41	7
Confirmation atau *Disconfirmation* (penegasan)	Harapan pra-pembelian dengan persepsi kinerja aktual produk (sama atau tidak)	1,11,20,34	7,17,28,39	8
Discrepancy (ketidaksesuaian)	Perbedaan level kinerja dengan harapan	2,13,25,36	8,19,29,40	8
	Total	22	19	41

b) Uji daya beda aitem *repurchase intention*

Hasil analisis daya beda aitem skala *repurchase intention* dapat di lihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8
Koefisien Daya Beda Aitem Repurchase Intention

No	*rix*	No	*rix*
1	0.473	21	0.586
2	0.757	22	0.495
3	0.611	23	0.548
4	0.681	24	0.007
5	0.466	25	0.478
6	0.664	26	0.464
7	0.446	27	0.503
8	0.513	28	0.432
9	0.586	29	0.612
10	0.400	30	0.534
11	0.628	31	0.262
12	0.210	32	0.486

No	*rix*	No	*rix*
13	0.597	33	0.610
14	0.534	34	0.469
15	0.500	35	0.035
16	-0.030	36	0.383
17	0.501	37	0.489
18	0.010	38	0.333
19	0.268	39	0.394
20	0.123	40	0.468

Berdasarkan table 3.8 di atas maka dari 40 aitem keseluruhan memiliki 34 aitem dengan nilai uji daya beda aitem di atas 0,25 sehingga dinyatakan aitem valid dan memiliki 6 aitem (nomor 12, nomor 16, nomor 18, nomor 20, nomor 24 dan nomor 35) dengan nilai uji daya beda di bawah 0,25 sehingga dinyatakan aitem tersebut tidak valid, sehingga aitem tersebut telah di buang atau digugurkan.

Tabel 3.9
Blue Print Akhir Skala Repurchase Intention

Indikator	Sub Indikator	Nomor Aitem		Total
		Favorable	*Unfavorable*	
Pengalaman Merek	Tanggapan konsumen subjektif yang dibangkitkan berdasarkan pengalaman suatu merek	1,12,19,28	7,16,23,32	8
Ukuran Kualitas Layanan	Tingkat perbedaan antara konsumen harapan normative untuk layanan dengan persepsi mereka tentang kinerja pelayanan	5,15,19,30	26	5
Kepuasan Konsu-men	Respon afektif konsumen terhadap situasi pembelian	4,14,17,27	10,20	6
Keperca-yaan Merek	Kepercayaan merek menciptakan hubungan antara merek dan konsumen	2,13,24,29,34	9	6
Ukuran Komitmen Merek	Sikap konsumen dalam waktu jangka Panjang terhadap suatu merek	6,21,25,33		4
Niat Membeli Kembali	Konsumen menggunakan merek yang sama di masa depan	3,11,22,31	8	5
	Total	25	9	34

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2015). Uji reliabilitas menggunakan teknik teknik *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun kenyataan pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka 1,00 (Azwar, 2017). Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2016).

$$\alpha = 2\ [1-(s_{y1}^2 + s_{y2}^2)/s_x^2]$$

Keterangan:
S_{y1}^2 dan S_{y2}^2 = Varians skor Y1 dan Varians skor Y2
S_x^2 = Varians skor X

a) Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen

Hasil analisis reliabilitas tahap pertama diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar α = 0,926. Hasil analisis reliabilitas tahap kedua setelah dibuang aitem gugur diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar α = 0,941. Hasil tersebut termasuk kedalam kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel kriteria tingkat reliabilitas.

b) Hasil Uji Reliabilitas Skala *Repurchase Intention*

Hasil analisis reliabilitas tahap pertama diperoleh koefisien Alpha Cronbach sebesar α = 0,906. Hasil analisis reliabilitas tahap kedua setelah dibuang aitem gugur diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar α = 0,928. Hasil tersebut termasuk kedalam kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel kriteria tingkat reliabilitas.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2005). Menurut Fatihuddin (2015) tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. *Editing* merupakan proses memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data. Proses *editing* ini dilakukan dengan maksud untuk mencari kesalahan-kesalahan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini proses *editing* dilakukan dengan menekan jawaban responden pada *google form* kemudian jawaban tersebut muncul di *spreadsheet* yang langsung terhubung ke *Ms. Excel* kemudian melakukan pemeriksaan (*crosscheck*). Data awal merupakan jawaban responden yang dilihat dari *google form* untuk dilakukan pemeriksaan setelah dilakukan pemeriksaan, maka terdapat 45 responden dari 262 responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga 45 data tersebut digugurkan. Kemudian 1 responden dari 217 responden yang tersisa mengosongkan 1 aitem pada subjek berdasarkan metode pembelian produk

Scarlett, dimana aitem tersebut pada awalnya tidak dijadikan wajib isi oleh peneliti.

b. *Coding merupakan* proses identifikasi dan klarifikasi dari setiap pertanyaan dalam instrument pengumpulan data berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dengan pemberian kode-kode atau angka-angka. Setelah melakukan *crosscheck* peneliti melakukan pembagian antara variabel X dan variabel Y. Pada variabel tersebut terdapat aitem *favorable* pada aitem jawaban yang menjawab sangat sesuai di kode dengan 4, sesuai di kode 3, tidak sesuai di kode 2, sangat tidak sesuai di kode 1 dan pengkodean *unfavorable* dilakukan sebaliknya yaitu aitem yang menjawab sangat sesuai di kode 1, sesuai di kode 2, tidak sesuai di kode 3 dan sangat tidak sesuai di kode 4. Pengkodean aitem *favorable* dan *unfavorable* di *coding* secara terpisah.

c. *Kalkulasi* merupakan proses menghitung data yang telah terkumpulkan dengan cara menambah, mengurangi, membagi, mengkalikan atau lainnya yang dilakukan dengan bantuan *excel*. Proses kalkulasi dalam penelitian ini yaitu aitem yang sudah di *coding* secara otomatis sesuai nilai aitem *favorable* dan *unfavorable* maka aitem dijumlah dengan mengklik *autosum* per baris di *Ms. Excel*. Selanjutnya melakukan kategorisasi jumlah total aitem diurutkan otomatis di *Ms. Excel* dengan mengklik *sort smallest to largest* sehingga total nilai akan terurut dari nilai rendah ke nilai tinggi dan nilai ini yang akan digunakan untuk mencari nilai data empirik.

d. *Tabulasi merupakan proses mencatat atau entry data ke dalam tabel induk penelitian.* Tahap ini menggunakan data di *Ms. Excel* yang telah melalui

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

proses kalkulasi manual, data yang sudah selesai dari 3 tahap di atas selanjutnya pengolahan dilakukan di aplikasi *SPSS 22.00* dengan cara mengimpor data dari tabel *excel* ke dalam data view di *SPSS* data siap dianalisis sesuai kebutuhan teknik analisis data.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk menguji hipotesis. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Ada dua tahap teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji aasumsi dan uji hipotesis.

a. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak layaknya syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu data agar dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik (Misbahuddin & Hasan, 2013). Uji asumsi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2016) jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal maka analisis data secara parametrik tidak dapat digunakan. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *software* statistik yaitu *SPSS* versi *22.00*. Uji yang digunakan adalah *skewness-kurtosis.*

Menurut Field (2009) *skewness* menunjukkan seberapa melenceng data, sementara *kurtosis* menunjukkan seberapa gemuk

bentuk distribusi data. Data yang ideal (normal) adalah data yang tidak melenceng serta tidak terlalu gemuk dan tidak terlalu kurus, oleh karena itu *skewness* dan *kurtosis* nol (0). Batas toleransi *skewness* dan *kurtosis* yang masih dianggap normal apabila nilai statistik *skewness* dan *kurtosis* antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya peneliti melakukan uji linieritas hubungan. Gunawan (2016) menyatakan bahwa uji linieritas hubungan merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan yang bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus linier. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linieritas dengan variabel terikat. Uji linieritas pada SPSS digunakan uji linieritas lajur *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linearitas kurang dari 0,05 (Priyatno, 2011).

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

b. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi dilakukan, maka tahap berikutnya dilakukan uji hipotesis penelitian. Uji hipotesis yaitu dengan jalan memeriksa batas penerimaan-penolakan taraf signifikansi statistik dari koefisien jalur yang dihasilkan (Sugiyono, 2017). Menurut Periantalo (2015) koefisien korelasi dikatakan signifikan apabila nilai p hitung lebih kecil dari nilai

p tabel yang di tentukan (p < 0,05), maka hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai p hitung lebih besar dari nilai p tabel yang ditentukan (p > 0,05), maka hipotesis ditolak. Analisis penelitian data yang dipakai adalah dengan bantuan komputer program SPSS *version 22.00 for Windows*.

Adapun rumus korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - \sum x^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi variabel X dan Y
Σxy = Jumlah hasil perkalian skor X dan skor Y
Σx = Jumlah skor skala variabel X
Σy = Jumlah skor skala variabel Y
N = Banyak Subjek

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

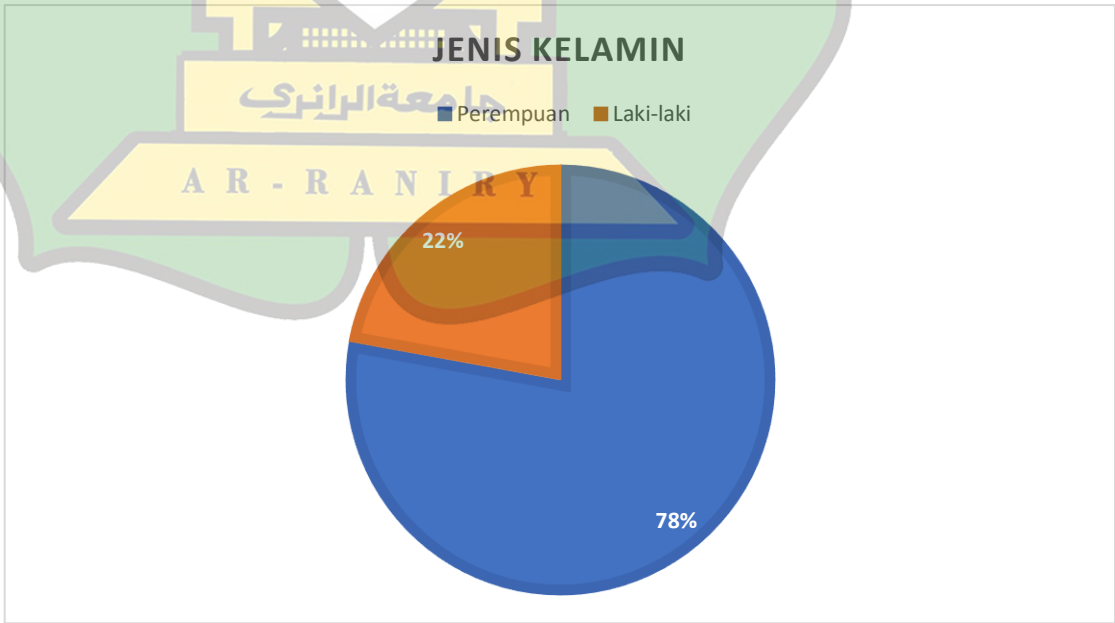
A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada populasi pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh dengan sampel adalah pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian terkumpul sebanyak 217 Pengguna Produk Scarlett di Banda. Adapun rincian subjek penelitian ini sebagai berikut.

1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa jumlah sampel laki-laki adalah 48 orang (22%) dan jumlah sampel perempuan adalah 169 orang (78%). Dapat dikatakan bahwa sampel yang mendominasi pada penelitian ini adalah sampel berjenis kelamin perempuan, sebagai mana pada diagram 4.1.

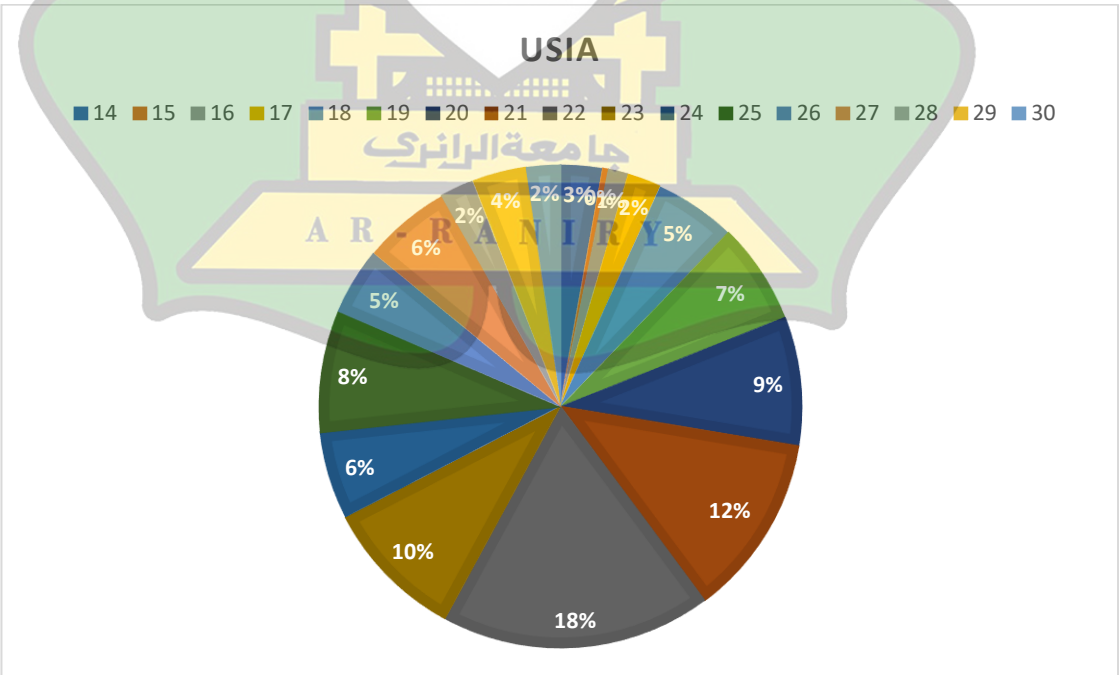
Diagram 4.1
Data Demografi Jenis Kelamin



2. Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian, rentang usia subjek dari yang paling muda 14 tahun hingga yang paling tua 30 tahun. Diagram 4.2 menunjukkan bahwa usia yang dominasi pada penelitian ini adalah 22 tahun yaitu sebanyak 40 orang (18%), selanjutnya 21 tahun sebanyak 27 orang (12%). Disusul usia 23 tahun berjumlah 21 orang (9%), lalu, usia 20 tahun 19 orang (8%), usia 25 tahun 18 orang (8%) usia 19 tahun sebanyak 15 orang (6%), usia 24 tahun sebanyak 13 orang (6%), usia 27 tahun berjumlah 13 orang (6%) , usia 18 tahun berjumlah 12 orang (6%), usia 26 tahun berjumlah 10 orang (5%), usia 29 tahun berjumlah 8 orang (4%), usia 17 tahun berjumlah 5 orang (2%), usia 30 tahun berjumlah 5 orang (2%), usia 16 tahun berjumlah 3 orang (1%), usia 14 tahun berjumlah 2 orang (1%) dan usia 15 tahun sebanyak 1 orang (0.4%). Berikut ini sajian diagram 4.2.

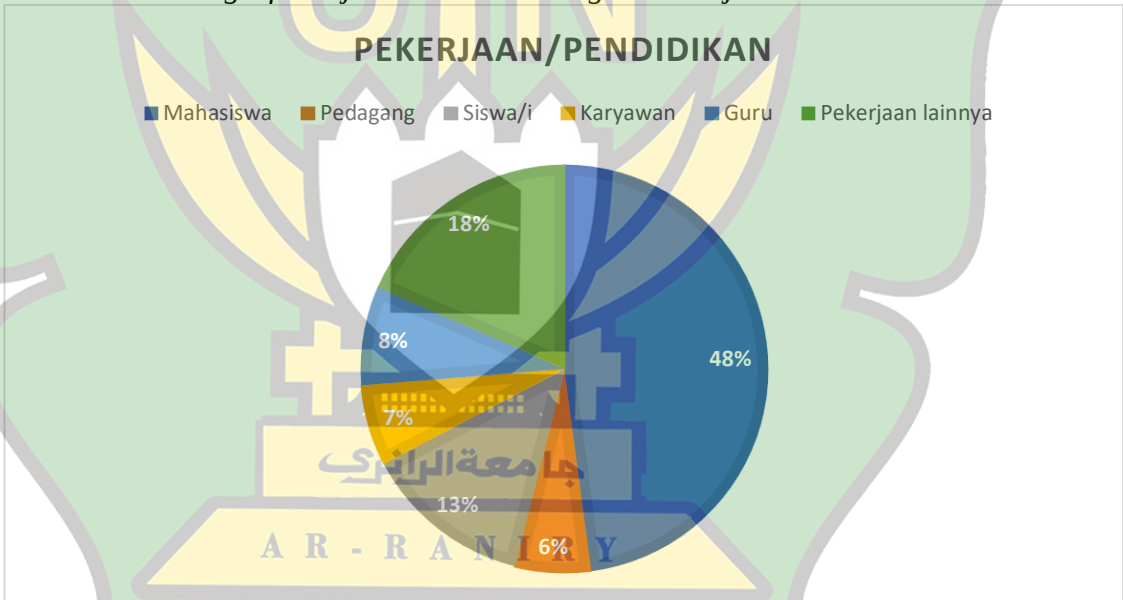
Diagram 4.2
Data Demografi Subjek Berdasarkan Usia



3. Subjek Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan

Berdasarkan penelitian, pekerjaan atau pendidikan subjek rata-rata adalah mahasiswa/i yang berjumlah 104 orang (48%), kemudian disusul siswa/i sebanyak 29 orang (%), guru berjumlah 13 orang (8%), Karyawan berjumlah 14 orang (6%), pedagang berjumlah 13 orang (6%) dan pekerjaan lainnya berjumlah 40 orang (18%). Diagram 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan atau Pendidikan subjek yang mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswi. Berikut ini sajian tabel 4.3.

Diagram 4.3
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan/Pendidikan

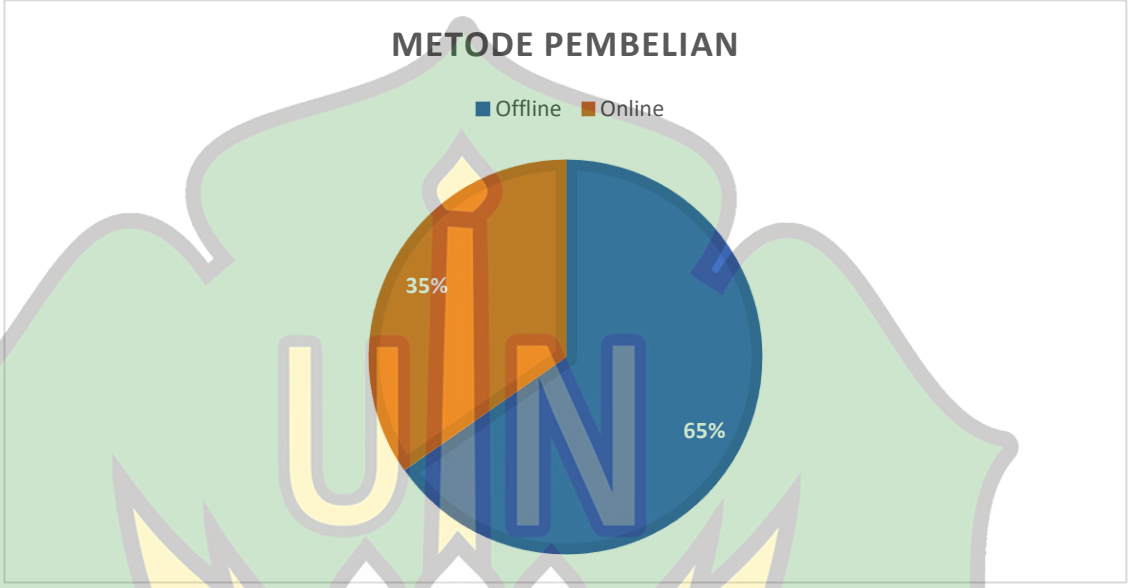


4. Subjek Berdasarkan Metode Pembelian Produk Scarlett

Berdasarkan penelitian, jumlah subjek yang membeli produk Scarlett lebih banyak menggunakan metode *Offline* yang dilakukan oleh 141 orang di dalam penelitian ini (65%) dan dengan metode pembelian online yang dilakukan oleh 75

orang dalam penelitian ini (35%), dan 1 orang tidak memilih menggunakan metode apa dalam penelitian ini. Berikut ini sajian tabel 4.4.

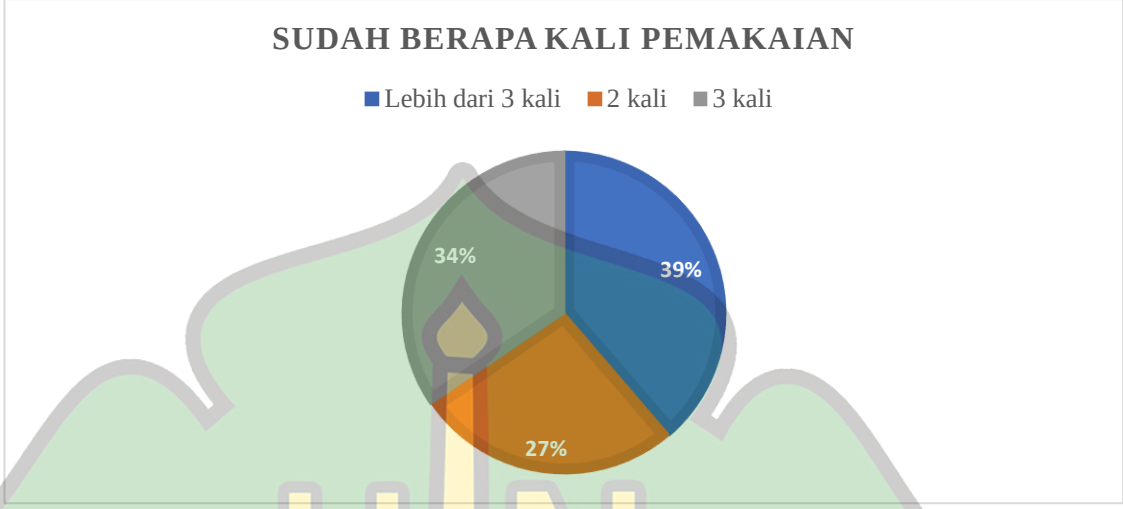
Diagram 4.4
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Metode Pembelian



5. Subjek Berdasarkan Berapa Kali Telah Menggunakan Produk Scarlett

Berdasarkan penelitian, jumlah subjek yang telah menggunakan produk Scarlett lebih dari 3 kali berjumlah 84 orang (39%), kemudian disusul oleh subjek yang telah menggunakan produk Scarlett 3 kali berjumlah 75 orang (34%), dan terakhir subjek yang telah menggunakan produk Scarlett 2 kali berjumlah 58 orang (27%). Berikut ini sajian tabel 4.5.

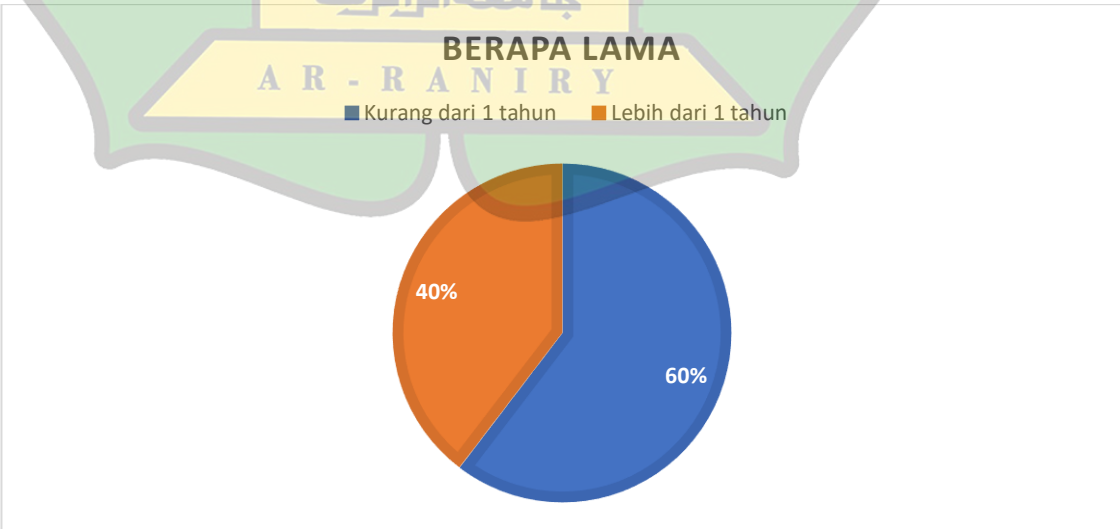
Diagram 4.5
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Sudah Berapa Kali Pemakaian



6. Subjek Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan Produk Scarlett

Berdasarkan penelitian, subjek yang telah menggunakan produk Scarlett kurang dari 1 tahun berjumlah 131 orang (60%) dan subjek yang telah menggunakan produk Scarlett lebih dari 1 tahun berjumlah 86 orang (40%). Berikut ini sajian tabel 4.6.

Diagram 4.6
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Sudah Berapa Lama Pemakaian



جامعة الرانري
AR-RANIRY

B. Hasil Penelitian

1. Kategorisasi Data Penelitian

Pembagian kategorisasi sampel yang digunakan peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012), kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian ini akan diperoleh dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi (σ). Karena kategorisasi ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang di inginkan dapat ditetapkan secara subjekif selama penetapan itu berada dalam pengkategorisasian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

a) Skala Kepuasan Konsumen

Analisis data deskriptif berguna untuk mengetahui deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan data di lapangan) dari variabel kepuasan konsumen. Deskripsi data hasil penelitian adalah sebagai tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD
Kepuasan Konsumen	164	41	102,5	20,5	163	95	140,7	15.3

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

X_{min} (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

X_{maks} (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai

		tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
M (Mean)	=	Dengan rumus μ (skor maks + skor min) / 2
SD (Standar Deviasi)	=	Dengan rumus s = (skor maks - skor min) / 6

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik kepuasan konsumen menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 41 dan jawaban maksimal 164 dengan nilai rata-rata 102,5 dan standar deviasi 20,5. Sedangkan secara empirik kepuasan konsumen menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 95 dan jawaban maksimal 163 dengan nilai rata-rata 140,7 dan standar deviasi 15.3. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (*ordinal*).

Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala kepuasan konsumen:

Rendah = $X < M - 1SD$
Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:
X = Rentang butir pernyataan
M = Mean (rata-rata)
SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala kepuasan konsumen adalah sebagaimana tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Kategorisasi Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Scarlett

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	X <125,4	35	16.1%
Sedang	125,4≤ X <156	168	77.4%
Tinggi	156≤ X	14	6.5%
Jumlah		217	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka hasil kategorisasi kepuasan konsumen pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 35 orang (16.1%) memiliki kepuasan konsumen yang rendah, 168 orang (77.4%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang, dan 14 orang (6.5%) yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi kepuasan konsumen *persentase* yang mendominasi antara rendah dan tinggi yaitu pada kategori rendah.

b) Skala *Repurchase Intention*

Analisis data deskriptif dilakukan dengan melihat deskriptif data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel. Deskripsi data penelitian adalah sebagai tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian Repurchase Intention

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD
Repurchase Intention	136	34	85	17	135	66	116.2	13.2

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

X_{min} (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

X_{maks} (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus μ (skor maks + skor min) / 2

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus s = (skor maks - skor min) / 6

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 34 dan jawaban maksimal adalah 136, dengan nilai rata-rata 85 dan nilai standar deviasi 17. Sedangkan secara empirik perilaku *repurchase intention* menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 66 dan jawaban maksimal adalah 135, dengan nilai rata-rata 116,2 dan nilai standar deviasi 13,2. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala perilaku *repurchase intention*:

Rendah = $X < M - 1SD$
Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1\ SD$
Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:
X = Rentang butir pernyataan
M = Mean (rata-rata)
SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala perilaku *repurchase intention* adalah sebagaimana tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Kategorisasi Repurchase Intention Pengguna Produk Scarlett

Kategorisasi	**Interval**	**Jumlah**	**Persentase (%)**
Rendah	$X < 103$	36	16.6%
Sedang	$103 \leq X < 129.5$	170	78.3%
Tinggi	$129.5 \leq X$	11	5.1%
Jumlah		217	100%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka hasil kategorisasi perilaku *repurchase intention* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 36 orang (16,6%) memiliki perilaku *repurchase intention* yang rendah, 170 orang (78,3%) memiliki perilaku *repurchase intention* yang sedang dan sisanya yaitu 11 orang (5,1%) memiliki perilaku *repurchase intention* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi perilaku *repurchase intention persentase* yang mendominasi antara rendah dan tinggi yaitu pada kategori rendah.

2. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas sebaran menggunakan nilai *skweness* dan *kurtosis.* Batas toleransi *skweness* dan *kurtosis* yang masih dianggap normal adalah antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2 (Field, 2009).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel Penelitian	Koefisien *Skewness*	Koefisien *kurtosis*
Kepuasan Konsumen	-1.376	1.248
Repurchase Intention	-1.368	1.432

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji normalitas diperoleh nilai *skewness* -1.376 dan *kurtosis* 1.248 (masih berada antara -1,96 sampai 1,96) maka dapat disimpulkan data kepuasan konsumen berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas sebaran. Nilai *skewness* -1.368 dan

kurtosis 1.432 (masih berada antara -1,96 sampai 1,96) maka dapat disimpulkan data *repurchase intention* berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas sebaran serta data di atas dapat digeneralisasikan pada populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian data ini dapat digunakan untuk uji hepotesis.

b. Uji Liniearitas Hubungan

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas menggunakan *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linieritas kurang dari 0,05 (Priyatno, 2011).

Hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini diperoleh data yang tertera pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel Penelitian	*F Linearity*	**ρ**
Kepuasan Konsumen *Repurchase Intention*	508.961	0,000

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 22.00*, diperoleh F *linearity* = 508.961 dan ρ = 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sifat linear yang tidak menyimpang, dikarenakan nilai ρ < 0,05. Hal ini berarti kedua skala memiliki sifat linear dan tidak menyimpang dari garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kepuasan konsumen dengan

repurchase intention. Artinya data tersebut dapat digunakan untuk uji hipotesis.

3. Uji Hipotesis

Setelah terpenuhi uji prasyarat, maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Hal ini dikarenakan kedua variabel penelitian berdistribusi normal dan linier. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel	***Person Correlation Product Moment***	**ρ**
Kepuasan Konsumen *Repurchase Intention*	0,807	0,000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) = 0,807 dengan signifikansi (ρ) = 0,000, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention*. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *repurchase intention* yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Sedangkan sumbangan relatif hasil penelitian kedua variabel dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Analisis Measure of Association

	r^2
Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention*	0,652

Berdasarkan tabel 4.11 di atas *measure of association* di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variabel r^2 = 0,652 yang artinya terdapat 65,2% pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada responden dalam penelitian ini, sementara 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Artinya, kepuasan konsumen berkontribusi sebanyak 65,2% dan tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, namun ada faktor-faktor lain seperti nilai yang dirasakan dan preferensi merek, dan lain-lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Kota Banda Aceh. Setelah dilakukan uji korelasi *product moment* dari Pearson, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar (r) = 0, 807 dengan taraf signifikansi (p) = 0,000 ($\rho < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *repurchase intention* pada responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian data empirik menunjukkan bahwa 35 orang (16.1%) memiliki kepuasan konsumen yang rendah, 168 orang (77.4%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang, dan 14 orang (6.5%) yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Sedangkan hasil kategorisasi *repurchase intention* menunjukkan 36 orang (16,6%) memiliki perilaku *repurchase intention* yang rendah, 170 orang (78,3%) memiliki perilaku *repurchase intention* yang sedang dan sisanya yaitu 11 orang (5,1%) yang memiliki *repurchase intention* yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepuasan konsumen dan *repurchase intention* kategori rendah, karena diantara kategori rendah dan tinggi yang dominan *persentasenya* adalah pada kategori rendah untuk kepuasan konsumen dan juga *repurchase intention.* Artinya konsumen pada kategori rendah lebih banyak dibandingkan pada konsumen kategori tinggi, begitu juga pada *repurchase intention* lebih banyak yang berada pada kategori rendah dari pada kategori tinggi.

Selanjutnya hasil *measure of association* penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variabel r^2 = 0,652 yang artinya terdapat 65,2% pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Banda Aceh, sementara 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti nilai yang dirasakan dan preferensi merek. Berdasarkan kategorisasi di atas, menurut Joseph, Onyemachi dan Lilian (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat suatu

perbandingan produk yang dirasakan, kinerja (hasil) dalam penemuan dengan harapannya.

Repurchase intention terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam artian produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek, maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakan bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut, maka dapat dikatakan tingkat *repurchase intention* yang dimiliki orang tersebut itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda, maka tingkat *repurchase intention* yang dimiliki orang tersebut rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan *repurchase intention.* Apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk yang telah dibelinya maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang (Nawangsari & Budiman, 2008).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Prihastuty, dan Azis (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen

Terhadap *Repurchase Intention"* menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang (r = 0,766; p = 0,000). Hal ini berarti tinggi rendahnya kepuasan konsumen diikuti dengan tinggi rendahnya *repurchase intention.* Selain itu, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu gambaran *repurchase intention* berada pada kategori sedang dan kepuasan konsumen berada pada tinggi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada *Official Store* Scarlett di Shopee dan Tokopedia" menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin baik juga Minat Beli Ulang terhadap Scarlett. diketahui nilai f hitung: 309.140 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 309.140 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Scarlett.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena kepuasan konsumen berdampak pada pembelian yang lebih (Blackwell *et al.*, dalam Hutami, Priyatama & Satwika, 2020). Kepuasan konsumen akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau tidak. Konsumen yang memiliki evaluasi negatif dalam mengonsumsi produk, tidak

memiliki kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Sementara itu, konsumen yang memiliki evaluasi positif dengan pengalaman konsumsinya akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang sama. Evaluasi positif konsumen yang muncul ditandai dengan adanya apresiasi konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Araci, Bulut, & Kocak, 2017). Konsumen yang memiliki evaluasi positif berarti memiliki pengalaman yang baik sehingga tercapai suatu kepuasan. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan konsumen yang puas, maka perilaku-perilaku positif dari konsumen akan meningkat, termasuk intensi pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu responden kurang teliti terhadap kriteria yang telah dicantumkan pada *link google form* penelitian, sehingga banyak responden yang mengisi tidak seesuai dengan kriteria yang ingin diteliti oleh peneliti. Kemudian pendekatan secara kuantitatif yang digunakan hanya diinterpretasikan ke dalam angka *persentase* yang kemudian dideskripsikan berdasarkan dari hasil yang diperoleh sehingga tidak mampu melihat secara lebih luas dinamika psikologi yang terjadi. Metode pengambilan data secara *online* kurang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan data observasi terkait gambaran kepuasan konsumen pada saat responden mengisi skala secara langsung. Selain itu pengambilan data secara *online* juga menyebabkan responden yang mengisi bukan hanya pengguna produk Scarlett di Banda Aceh saja, melainkan banyak responden yang bukan berasal dari kota tersebut, walaupun dalam deskripsi atau pengantar skala sudah dijelaskan bahwasannya kriteria subjek yang boleh mengisi skala adalah pengguna produk Scarlett di Kota Banda

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Aceh (bukan pengguna yang lain), sehingga menyebabkan banyak responden yang tidak bisa dilibatkan dalam penelitian dari 262 responden hanya 217 responden yang bisa dianalisa karena sesuai dengan kebutuhan penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka diperoleh nilai r = 0.807 dengan p = 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett di Banda Aceh. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki individu, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *repurchase intention* yang dimiliki individu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dan diperoleh nilai r^2 = 0,652 (65,2%).

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis bagi yang akan meneliti dengan variabel yang serupa adalah:

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *repurchase intention* konsumen pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah peminat produk.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan *repurchase intention* dan kepuasan konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking, 3*, 151 - 164.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (2015). Customer Statisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Sience, 16*, 129 - 145.

Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study an Food and Beverage Businesses. *23rd International Scientific*, 271-361.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Edisi II.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Prenadamedia.

Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1*, 1 - 13.

Ekaputri, J. J. (2015). *Pengaruh Customer Delight Terhadap Loyalitas Tamu Hotel grand Loyal Penghegar.* Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Fatihuddin. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi: Dari Teori ke Praktek.* Surabaya: PPs UM.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen.* Semarang: FE UNDIP.

Field, A. P. (2009). *Discovering Statistic using SPSS : (and sex, drugs and rock"in" roll) (3rd ed).* Los Angeles: SAGE Publications.

Gunawan. (2016). *Statistika Inferensial.* Jakarta: Rajawali Pers.

Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*, 1 - 4.

Hasibuan, L. (2018). *Saat Kosmetik Korea Mengincar Pria Indonesia*. Retrieved from CBNC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180812163810-33-28176/saat-kosmetik-korea-mengincar-pria-indonesia

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Car, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing, 37*(11/12), 1762 - 1800.

Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *PSIKOLOGIKA, 25*, 73-84.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role Of Brand Experience and Affective Commitment In Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management, 18*, 570 - 582.

Irawan, H. (2009). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.

Joan, V. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Milyar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved from Compas: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/

Joseph, O., Onyemachi, O. N., & Lilian, K.-O. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development, 3*, 197 - 205.

Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *Journal e-proceeding of Management, 7*, 6476 - 6489.

Lutfiani. (2021). *8 Manfaat Scarlett Whitening di Tiap VariannyaBeneran Bikin Putih Glowing?* Retrieved from Femaleez: https://femaleez.com/beauty/manfaat-scarlett-whitening/

Malini, S., Zulkarnain, & Ginting, E. D. (2017). The Role Perceived Value and Sales Promotion Toward Customer Satisfaction and Impact on Repurchase Intention Among Users of Online Transportion. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi, 12*, 108 - 121.

Misbahuddin, & Hasan. (2013). *Analisis Data Statistik.* Jakarta: PT. Bumi Angkasa.

Muhamad, f., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 50*, 89 - 96.

Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 6*, 123 - 136.

Nawangsari, S., & Budiman. (2008). Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi, 1*, 97-103.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effect Of Online Shopping Experience On Customer Statisfaction and Repurchase Intention. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 42*, 187 - 204.

Paribhasagita, T., & Lisnawati. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudentual Cabang Kota Bandung). *Journal Of Business Management and Enterpreneurship Education, 1*, 37 - 53.

Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah dan Bermanfaat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisataan, XI*, 13 - 23.

Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KfC di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16*, 1 - 8.

Priyatno. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS.* Jogyakarta: Mediakom.

Putradinata, E. W. (2019). *Berita Terkini: Pakai Lotion Pemutih Instan Wanita Ini Alami Hal Mengerikan Pada Tubuhnya*. Retrieved from Liputan6: https://www.liputan6.com/citizen6/read/3483739/pakai-lotion-pemutih-instan-wanita-inialami-hal-mengerikan-pada-tubuhnya

Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Experiental Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 35*, 197 - 203.

Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah, 10*, 293-298.

Roza, S. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, 13*, 25 - 34.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The Effects Of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *Africa Journal of Business Management, 6*, 11190 - 11201.

Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sayed. (2021, Oktober 15). Toko Natural Kosmetik. (L. Yati, Interviewer)

Shopee. (2021). Retrieved September 17, 2021, from https://shopee.co.id/scarlettofficialshop

Sparringa, R. A. (2015). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan teknis Kosmetika.* Retrieved from https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/PerKaBPOM-Nomor-19-Tahun-2015-tentang-Persyaratan-Teknis-Kosmetika.pdf

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sungadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*, 84 - 90.

Yuliawati, N., & Pratomo, G. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya). *Jurnal Economie, 01*, 75 - 92.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, *7*, 55 - 66.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY
Nomor : B-2000/Un.08/FPsi/Kp.00.4/12/2021

TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 30 April 2021;
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 21 Desember 2021.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara
1. Julianto, S.Ag., M.Si — Sebagai Pembimbing Pertama
2. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog — Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Lindar Yati
NIM/Prodi : 170901053 / Psikologi
Judul : Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Scarlett di Kota Banda Aceh

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021.

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Desember 2021 M
17 Jumadil Awal 1443 H

Dekan Fakultas Psikologi,

Salami

Tembusan :
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntasi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B-1869/Un.08/FPsi.I /PP.00.9/12/2021
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,

1. Kepada Toko Natural Kosmetik
2. Kepada Toko Hinonashop

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **LINDAR YATI / 170901053**
Semester/Jurusan : IX / Psikologi
Alamat sekarang : Desa Cot Bagi, Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Repurchase Intention pada Pengguna Produk Scarlett di Banda Aceh***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Desember 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Berlaku sampai : 06 Januari 2022

Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog.

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Lindar Yati Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN AR-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir Pendidikan Srata (S1). Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara (i) untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan kriteria pengguna produk Scarlett di Banda Aceh.

Data dan informasi hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Peneliti

Lindar Yati

Identitas Subjek

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan/Pendidikan :

Alamat Tempat Tinggal (Desa dan Kecamatan) :

Apakah Pernah Menggunakan Produk Scarlett :

Membeli Produk Scarlet Secara :

Sudah Berapa Kali Menggunakan Produk Scarlett :

Sudah Berapa Lama Menggunakan Produk Scarlett :

Jenis Produk Scarlett yang Pernah atau Sering Anda Beli :

Merek Kosmetik Lain yang juga Anda Gunakan :

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada kolom **Sangat Sesuai (SS)**, **Sesuai (S)**, **Tidak Sesuai (TS)**, dan **Sangat Tidak Sesuai (STS)**, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Pengisian kuesioner ini tidak dinilai "benar" atau "salah", karena itu diharapkan anda dapat memberikan Jawaban dengan sebenar-benarnya sesuai dengan diri anda.

No.	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**			
		SS	**S**	**TS**	**STS**
1.	Saya merasakan apa yang telah diberikan oleh produk Scarlett sesuai dengan apa yang saya pikirkan sebelumnya				
2.	Kulit berjerawat saya langsung membaik setelah memakai a*cne serum* dari produk Scarlett				
3.	Kinerja produk Scarlett sama dengan apa yang diiklankan				
4.	Sesuai harapan saya, memakai produk Scarlett membuat kulit saya jadi lebih sehat				
5.	Saya merasakan manfaat pada kulit saya setelah menggunakan produk Scarlett				
6.	Efek produk Scarlett membuat kulit saya semakin cerah setelah menggunakan beberapa kali				
7.	Hasil yang saya terima dari produk Scarlett tidak sesuai dengan biaya yang saya keluarkan				
8.	*Bodycare* produk Scarlett membuat kulit saya gatal-gatal				
9.	Kinerja produk Scarlett tidak berfungsi seperti yang ditawarkan iklan				
10.	Saya menyadari produk Scarlett berguna pada kulit saya				
11.	Produk Scarlett membuat kulit saya kering, tidak sesuai ekspektasi saya				
12.	Kinerja produk Scarlett memberikan hasil yang cerah untuk kulit saya				
13.	Sesuai dengan apa yang saya pikirkan sebelumnya, produk Scarlett membuat kulit saya jadi glowing				
14.	Semua jenis produk Scarlett sangat bermanfaat di kulit saya				
15.	Efek produk Scarlett sama saja dengan produk lain pada umumnya				
16.	Saya merasakan kulit saya tidak cerah memakai produk Scarlett				
17.	Saya melihat, produk Scarlett dapat melembabkan kulit saya				
18.	Scarlett tidak bisa memecahkan masalah kulit saya				
19.	Setelah memakai produk Scarlett, tidak ada perbedaan pada kulit saya sebagaimana yang saya harapkan				
20.	Semua jenis produk Scarlett tidak berfungsi dengan baik di kulit saya				
21.	Lulur Scarlett bisa mengangkat sel kulit mati di kulit saya				
22.	Saya merasa kulit saya lebih cerah setelah menggunakan produk				

	Scarlett				
23.	Produk Scarlett akan menjadi produk yang saya pakai untuk selanjutnya				
24.	Wangi produk Scarlett tahan lama seharian persis sama harapan saya				
25.	Saya merasakan kulit saya jadi lembab setelah menggunakan produk Scarlett				
26.	S*kincare* Scarlett memiliki kualitas yang baik untuk digunakan				
27.	Saya sadar tidak ada perbedaan pada kulit saya setelah memakai produk Scarlett				
28.	Memakai produk Scarlett tidak menjadikan kulit saya sehat				
29.	Lulur Scarlett tidak mampu mengangkat sel kulit mati di kulit saya				
30.	*Skincare* Scarlett tidak memiliki khasiat apapun di bandingkan dengan produk lain				
31.	Kulit saya jadi memburuk setelah memakai produk Scarlett				
32.	Produk Scarlett bekerja sangat efektif di kulit saya				
33.	Wangi produk Scarlett tidak sesuai harapan saya, hanya bertahan sebentar saja				
34.	Lain kali, saya tidak akan memakai produk Scarlett lagi				
35.	Kinerja produk Scarlett sesuai dengan apa yang saya harapkan				
36.	Kulit saya jadi lembut setelah memakai produk Scarlett sesuai dengan apa yang harapkan sebelumnya				
37.	Kinerja produk Scarlett sangat baik di kulit saya sebagaimana yang saya bayangkan sebelumnya				
38.	Saya merasakan produk Scarlett tidak bekerja di tubuh saya				
39.	Manfaat produk Scarlett sangat saya sadari				
40.	Produk Scarlett bekerja tidak seperti yang saya harapkan				
41.	Kinerja produk Scarlett tidak sama dengan apa yang saya bayangkan sebelumnya				
42.	Tidak sesuai dengan yang saya pikirkan, produk Scarlett membuat kulit wajah saya kusam				
43.	Produk Scarlett memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya				
44.	Saya bisa mengandalkan produk Scarlett untuk menyelesaikan masalah				
45.	Saya akan terus menjadi pelanggan setia produk Scarlett				
46.	Produk Scarlett melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan saya				
47.	Produk Scarlett menawarkan layanan yang sangat baik				
48.	Akan sangat sulit bagi saya untuk beralih dari produk Scarlett sekalipun saya mau				
49.	Saya tidak memiliki emosi yang kuat pada produk Scarlett				
50.	Lain kali, saya akan beralih dari produk Scarlett				

AR-RANIRY

51.	Produk Scarlett tidak memenuhi harapan saya				
52.	Saya sangat tidak senang dengan produk Scarlett				
53.	Produk Scarlett adalah pilihan pertama saya				
54.	Secara keseluruhan, saya akan mengatakan kualitas interaksi daya dengan karyawan produk Scarlett sangat tidak baik				
55.	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan produk Scarlett				
56.	Saya merasa percaya diri dengan berkat produk Scarlett				
57.	Saya membuat keputusan yang tepat saat saya memutuskan untuk menggunakan produk Scarlett				
58.	Akan terlalu hemat bagi saya untuk beralih dari produk Scarlett ini				
59.	Staff produk Scarlett secara efisien menangani keluhan pelanggan				
60.	Jika saya mendapatkan produk lain secara gratis, saya akan beralih dari produk Scarlett				
61.	Produk Scarlett tidak membuat saya berpikir				
62.	Produk Scarlett tidak memberikan kompensasi kepada saya jika bermasalah dengan produk				
63.	Saya sangat puas dengan produk Scarlett				
64.	Produk Scarlett memiliki sistem yang adil untuk penanganan keluhan				
65.	Produk Scarlett merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya				
66.	Produk Scarlett tidak pernah mengecewakan saya				
67.	Pelayanan-produk yang diberikan oleh produk Scarlett sangat tidak memuaskan				
68.	Hidup saya akan terganggu jika saya beralih dari produk Scarlett				
69.	Jika saya mendapatkan produk lain secara gratis, saya akan tetap memilih produk Scarlett				
70.	Produk Scarlett ini tidak menarik bagi indra saya				
71.	Produk Scarlett menjamin kepuasan				
72.	Saya akan menderita secara ekonomi jika hubungan saya dengan produk Scarlett rusak				
73.	Saya menilai lingkungan fisik produk Scarlett sangat rendah				
74.	Saya percaya bahwa menggunakan produk Scarlett merupakan pengalaman yang sangat memuaskan				
75.	Produk Scarlett menghasilkan pengalaman tubuh				
76.	Produk Scarlett akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya				
77.	Perusahaan produk Scarlett tidak memiliki keunggulan lokasi dibandingkan perusahaan lain				
78.	Saya akan mengatakan, lingkungan fisik produk Scarlett ini adalah salah satu yang terbaik di industrinya				
79.	Niat pembelian ulang saya terhadap produk Scarlett tidak				

	dipengaruhi oleh promosi pesaing				
80.	Produk Scralett tidak berorientasi pada tindakan				
81.	Saya memberikan umpan balik tentang evaluasi produk secara teratur				
82.	Produk Scarlett berusaha keras untuk memuaskan saya				

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabulasi Try Out Kepuasan Konsumen

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	164
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122
4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	103
5	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	105
6	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	4	4	4	3	3	4	135
7	3	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	138
8	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117
9	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	140
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126
11	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	125
12	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	2	1	2	4	4	3	2	1	1	2	4	2	4	1	4	4	1	3	1	1	3	1	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4	111
13	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	141
14	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	124
15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	138
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124
18	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	139
19	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	135
20	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	144
21	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	134
22	2	2	1	3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	99
23	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	128
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	151
25	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	140
26	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	134
27	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	107
28	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	144
29	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	115
30	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	111
31	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	4	2	1	125
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	138
33	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	142
34	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	142
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	150
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	146
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	134
38	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	141
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129
40	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	3	3	2	3	2	2	2	107
41	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	127
42	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	140
43	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	1	3	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	131
44	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	2	2	4	1	1	4	3	3	1	4	1	4	1	4	1	4	4	2	3	1	4	4	4	1	1	4	1	2	2	1	4	1	101
45	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	138
46	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	150
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	150
48	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	144
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	143
50	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	147
51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	140
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	134
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	166
54	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	107
55	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	135
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127
57	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	150
58	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	143
59	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	141
60	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	148

Tabulasi Try Out Repurchase Intention

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	151
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	106
3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	112
4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	4	1	4	1	2	1	4	2	3	4	4	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	4	1	2	2	3	2	1	4	1	2	85
5	4	1	4	1	4	1	2	3	2	3	4	4	4	1	4	4	3	3	2	3	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	104
6	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	1	2	4	4	1	4	1	1	2	4	4	3	2	1	1	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	1	1	113
7	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	118
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	108
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	123
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	118
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	107
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	132
13	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	127
14	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	108
15	3	4	4	3	4	4	1	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	2	4	1	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	127
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	128
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117
20	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	1	4	4	1	4	3	3	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	125
21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	126
22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	84
23	3	2	3	1	4	2	2	3	4	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	4	2	4	3	4	3	1	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	2	4	101
24	3	2	4	1	3	2	1	4	1	4	3	3	4	1	3	3	3	3	1	4	3	2	4	1	2	2	4	4	3	2	2	2	4	1	1	1	4	4	3	2	104
25	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	138
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	138
27	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	103
28	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	1	1	4	2	3	3	3	4	1	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	1	4	3	4	119
29	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	4	1	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	109
30	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	97
31	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	2	3	3	128
32	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	139
33	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	3	4	4	135
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	140
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3	4	139
36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	1	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	132
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	116
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	1	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	126
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117
40	3	3	4	4	4	4	1	1	2	1	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	1	4	4	1	4	4	114
41	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	119
42	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	1	4	1	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	128
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	2	4	4	4	1	4	2	3	2	4	2	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	133
44	1	2	1	2	1	2	4	3	4	3	1	3	1	3	3	4	4	4	1	4	3	2	3	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1	1	1	4	102
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	4	130
46	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	137
47	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	132
48	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	141
49	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	140
50	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	133
51	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	143
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	137
53	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	3	1	4	2	4	1	4	126
54	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	100

55	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	1	4	1	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	126
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	114
57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	146
58	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	142
59	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	135
60	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	140

جامعة الرانري
AR-RANIRY

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN *TRY OUT*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	129.27	225.860	.242	.926
VAR00002	129.47	217.914	.560	.924
VAR00003	129.28	225.359	.259	.926
VAR00004	129.33	220.294	.496	.924
VAR00005	129.28	224.986	.299	.926
VAR00006	129.40	217.905	.576	.923
VAR00007	129.85	215.214	.517	.924
VAR00008	129.35	222.435	.405	.925
VAR00009	129.43	213.538	.671	.922
VAR00010	129.38	216.206	.611	.923
VAR00011	129.57	216.521	.663	.923
VAR00012	129.40	215.261	.684	.922
VAR00013	129.30	224.417	.300	.926
VAR00014	129.45	216.862	.548	.924
VAR00015	129.85	217.994	.422	.925

VAR00016	129.62	219.834	.364	.926
VAR00017	129.23	222.521	.441	.925
VAR00018	129.83	221.565	.304	.926
VAR00019	129.87	214.931	.537	.924
VAR00020	129.62	221.800	.332	.926
VAR00021	129.37	224.338	.274	.926
VAR00022	129.38	218.410	.525	.924
VAR00023	129.28	218.647	.492	.924
VAR00024	129.33	220.395	.405	.925
VAR00025	129.15	220.604	.472	.924
VAR00026	129.20	220.400	.448	.925
VAR00027	129.55	218.862	.437	.925
VAR00028	129.53	220.558	.478	.924
VAR00029	129.58	218.891	.529	.924
VAR00030	129.45	219.167	.511	.924
VAR00031	129.40	222.380	.368	.925
VAR00032	129.47	220.999	.382	.925
VAR00033	129.68	220.661	.372	.926
VAR00034	129.40	217.329	.498	.924
VAR00035	129.47	220.660	.462	.925
VAR00036	129.45	219.642	.488	.924
VAR00037	129.47	215.575	.652	.923
VAR00038	129.48	218.593	.579	.924
VAR00039	129.37	222.270	.420	.925
VAR00040	129.50	219.271	.508	.924
VAR00041	129.63	219.151	.471	.924
VAR00042	129.35	219.384	.440	.925

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA *REPURCHASE INTENTION TRY OUT*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	119.37	220.609	.473	.903
VAR00002	119.33	212.497	.757	.899
VAR00003	119.20	216.569	.611	.901
VAR00004	119.25	214.021	.681	.900
VAR00005	119.23	221.334	.466	.903
VAR00006	119.32	214.898	.664	.901
VAR00007	119.67	220.260	.446	.904
VAR00008	119.42	218.383	.513	.903
VAR00009	119.32	217.881	.586	.902
VAR00010	119.22	222.206	.400	.904
VAR00011	119.33	213.141	.628	.901
VAR00012	119.48	224.525	.210	.907
VAR00013	119.53	212.389	.597	.901
VAR00014	119.23	218.046	.534	.902
VAR00015	119.27	218.979	.500	.903
VAR00016	119.92	230.823	-.030	.911

VAR00017	119.45	217.608	.501	.903
VAR00018	119.75	229.818	.010	.910
VAR00019	119.67	222.328	.268	.906
VAR00020	119.62	227.088	.123	.908
VAR00021	119.20	219.790	.586	.902
VAR00022	119.38	219.562	.495	.903
VAR00023	119.35	218.943	.548	.902
VAR00024	119.98	229.610	.007	.911
VAR00025	119.38	216.545	.478	.903
VAR00026	119.77	218.385	.464	.903
VAR00027	119.27	218.572	.503	.903
VAR00028	119.40	221.024	.432	.904
VAR00029	119.25	217.716	.612	.902
VAR00030	119.75	216.089	.534	.902
VAR00031	119.50	223.983	.262	.906
VAR00032	119.30	219.502	.486	.903
VAR00033	119.20	217.451	.610	.902
VAR00034	119.68	223.610	.469	.904
VAR00035	119.77	228.860	.035	.910
VAR00036	119.23	222.318	.383	.904
VAR00037	119.45	215.336	.489	.903
VAR00038	119.42	222.993	.333	.905
VAR00039	119.48	219.712	.394	.904
VAR00040	119.17	218.955	.468	.903

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Tabulasi Penelitian Kepuasan Konsumen

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119
4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	100
5	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	101
6	4	4	4	4	4	1	3	1	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	4	4	4	3	3	4	131
7	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	135
8	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114
9	3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	136
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	121
12	4	4	4	2	3	4	1	3	1	2	1	2	4	4	3	2	1	1	2	4	2	4	1	4	4	1	3	1	1	3	1	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4	107
13	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	137
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	120
15	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	135
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122
17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121
18	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	136
19	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	132
20	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	141
21	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	131
22	2	1	3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	97
23	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	126
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	147
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	137
26	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	131
27	4	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	104
28	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	1	140
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	111
30	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	108
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	4	2	1	122
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	134
33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	138
34	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	139
35	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	146
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	143
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	130
38	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	138
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
40	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	3	3	2	3	2	2	2	104
41	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	124
42	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	137
43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	1	3	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	128
44	1	4	1	4	1	1	4	1	1	2	2	4	1	1	4	3	3	1	4	1	4	1	4	1	4	4	2	3	1	4	4	4	1	1	4	1	2	2	1	4	1	97
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	135
46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	147
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	146
48	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	140
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	139
50	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	143
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	137
52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	131
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	162
54	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	104
55	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	132
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124
57	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	147
58	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	140
59	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	138
60	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	144
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	149
62	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	140
63	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	142
64	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	138
65	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	141
66	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	150
67	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	100
68	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	123
69	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	143
70	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	153
71	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	100
72	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	153
73	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	103
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122
75	3	3	3	3	4	1	4	4	1	1	3	4	4	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	4	1	4	4	1	3	3	4	3	1	2	4	4	107
76	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	4	130
77	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	95
78	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	129
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123
80	3	4	3	4	4	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	134
81	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	1	4	1	3	4	4	4	3	4	1	4	4	137
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	1	1	3	3	1	1	4	4	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	4	2	1	2	3	1	1	98
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	155
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	150
85	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	145
86	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	142
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	146
88	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	144
89	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	3	3	134
90	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	146
91	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	143
92	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	148
93	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	154
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	157
95	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	149
96	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	150
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	147
98	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	151
99	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	148
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	152
101	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	145
102	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	153
103	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	144

104	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1	1	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	132
105	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	144
106	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	144
107	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	149
108	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	155
109	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	155
110	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	156
111	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	153
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	158
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	150
114	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	152
115	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	151
116	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	154
117	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	152
118	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	3	3	3	3	2	3	107
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	153
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	145
122	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	95
123	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	152
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	155
125	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	143
126	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	146
127	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	144
128	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	149
129	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	150
130	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	149
131	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	148
132	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	147
133	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	147
134	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	146
135	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	132
136	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	143
137	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	149
138	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	144
139	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	144
140	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	153
141	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	143
142	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	148
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	156
144	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	153
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	154
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	154
147	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	150
148	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	156
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	155
150	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	160
151	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	154
152	4	4	3	4	4	3	4	3	1	3	1	4	4	1	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	1	3	4	1	1	3	2	4	3	3	3	4	1	3	4	4	118
153	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	130
154	4	4	3	4	4	2	4	3	1	2	2	4	3	1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	1	2	4	3	2	2	1	3	2	2	4	3	3	2	3	110
155	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	153
156	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	150
157	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	148
158	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	147
159	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	148
160	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154
161	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	148
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157
163	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	148
164	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	151
165	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	147
166	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	153
167	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	145
168	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	138
169	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	148
170	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	153
171	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	143
172	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	146
173	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157
174	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	147
175	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	149
176	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	152
177	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	149
178	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	151
179	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	152
180	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	154
181	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	150
182	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	153
183	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	154
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	154
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	156
186	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	153
187	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	149
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	151
189	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	147
190	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	156
191	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	142
192	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	153
193	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	162
194	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	149
195	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	151
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	149
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	163
198	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	151
199	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	154
200	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	145
201	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	153
202	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	152
203	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	152
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	3	4	147
205	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	152
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	154
207	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	146
208	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	147
209	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	143

210	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	146
211	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	146
212	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	144
213	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	145
214	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	137
215	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	141
216	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	149
217	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	146

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabulasi Penelitian Repurchase Intention

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	129
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	91
3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	96
4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	3	1	1	4	1	2	2	2	1	4	1	2	66
5	4	1	4	1	4	1	2	3	2	3	4	4	1	4	3	2	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	88
6	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	3	1	1	2	2	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	1	102
7	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	99
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	90
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	104
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	90
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	115
13	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	110
14	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
15	3	4	4	3	4	4	1	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	113
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	109
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100
20	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	108
21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	108
22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	70
23	3	2	3	1	4	2	2	3	4	1	1	2	3	2	1	3	2	4	2	3	4	3	1	3	2	1	3	2	3	4	4	4	2	4	88
24	3	2	4	1	3	2	1	4	1	4	3	4	1	3	3	1	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	1	1	4	4	3	2	89
25	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	118
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	117
27	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	87
28	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	1	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	105
29	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	89
30	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	81
31	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	115
32	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	122
33	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	123
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	128
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	121
36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	120
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	101
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	1	3	3	4	113
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100
40	3	3	4	4	4	4	1	1	2	1	3	4	4	3	3	2	4	4	4	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	1	4	4	101
41	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	106
42	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	118
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	121
44	1	2	1	2	1	2	4	3	4	3	1	1	3	3	4	1	3	2	3	1	1	4	4	1	4	4	4	1	3	4	1	1	1	4	82
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	3	4	114
46	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	120
47	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	112
48	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	121
49	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	121
50	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	116
51	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	123
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	118
53	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	4	1	4	1	4	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	1	4	108
54	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	86
55	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	115
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	98
57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	126
58	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4	123
59	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	116
60	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	123
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	123
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	126
63	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	123
64	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	122
65	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	120
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	125
67	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	83
68	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	103
69	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	125
70	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	1	3	4	118
71	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	93
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	133
73	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	93
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	105
76	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	84
77	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	95
78	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100
80	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	122
81	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	4	4	105
82	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	112
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	134
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	128
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	117
86	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	124

87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	122
88	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	123
89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	117
90	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	126
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	127
92	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	124
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	128
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	128
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	131
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	121
97	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	123
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	129
99	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	120
100	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	1	1	4	3	2	2	4	4	4	4	1	110
101	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	121
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	131
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	123
104	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	122
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	127
106	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	127
107	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	129
108	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	126
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	122
110	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	127
111	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	127
112	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	133
113	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	119
114	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	2	4	3	1	1	116
115	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	125
116	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	124
117	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	123
118	3	2	4	1	3	2	1	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	1	2	1	3	1	2	4	3	4	2	88
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	128
120	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	125
121	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	127
122	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	76
123	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	121
124	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	2	3	4	1	3	4	4	1	4	2	4	1	1	3	4	4	3	4	4	3	2	4	108
125	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	124
126	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	126
127	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	124
128	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	121
129	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	121
130	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	2	4	3	1	2	4	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	110
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	113
132	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	123
133	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	121
134	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	120
135	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	124
136	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	120
137	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	121
138	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	119
139	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	122
140	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	124
141	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	123
142	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	125
143	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	131
144	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	125
145	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	131
146	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	129
147	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	127
148	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	131
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	135
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	129
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	134
152	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	1	1	1	4	1	3	4	4	4	1	3	4	3	4	3	2	3	4	103
153	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	105
154	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	3	2	2	4	2	3	3	3	104
155	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	123
156	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	117
157	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	127
158	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	125
159	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	3	4	1	4	4	4	4	3	2	4	1	4	1	2	4	3	1	1	4	4	4	3	4	102
160	3	4	3	3	3	2	4	4	3	1	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	114
161	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	119
162	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	124
163	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	122
164	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	117
165	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	3	3	111
166	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	121
167	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	1	4	3	1	2	4	4	3	3	4	108
168	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	106
169	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	125
170	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	125
171	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	126
172	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	126
173	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	122
174	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	123
175	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	125

176	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	127
177	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	124
178	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	127
179	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	123
180	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	3	4	4	3	1	1	110
181	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	128
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	125
183	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4	1	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	116
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	132
185	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	127
186	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	126
187	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	2	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	116
188	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	122
189	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	122
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	120
191	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	123
192	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	114
193	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	117
194	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	4	126
195	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	4	3	4	4	4	2	3	119
196	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	121
197	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	126
198	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	123
199	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	129
200	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	128
201	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	127
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	127
203	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	127
204	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	124
205	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	126
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	123
207	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	123
208	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	122
209	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	124
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	128
211	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	122
212	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	121
213	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	120
214	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	120
215	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	122
216	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	122
217	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	115

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA PENELITIAN KEPUASAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	217	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	217	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	137.17	224.679	.572	.939
VAR00002	137.16	228.170	.427	.940
VAR00003	137.20	226.014	.539	.939
VAR00004	137.13	228.289	.440	.940
VAR00005	137.16	224.864	.571	.939
VAR00006	137.49	222.427	.545	.939
VAR00007	137.31	229.429	.332	.941
VAR00008	137.39	226.322	.449	.940
VAR00009	137.29	221.227	.590	.939
VAR00010	137.53	224.148	.465	.940
VAR00011	137.32	223.301	.542	.939
VAR00012	137.15	226.944	.446	.940
VAR00013	137.18	222.466	.624	.938
VAR00014	137.67	221.065	.498	.940
VAR00015	137.45	222.471	.520	.939

VAR00016	137.14	227.771	.471	.940
VAR00017	137.48	222.575	.518	.939
VAR00018	137.54	219.694	.618	.938
VAR00019	137.33	222.629	.554	.939
VAR00020	137.09	225.547	.552	.939
VAR00021	137.13	223.598	.622	.939
VAR00022	137.10	223.675	.616	.939
VAR00023	137.13	223.280	.602	.939
VAR00024	137.12	225.665	.509	.939
VAR00025	137.14	226.620	.454	.940
VAR00026	137.41	221.289	.577	.939
VAR00027	137.37	223.550	.554	.939
VAR00028	137.30	221.192	.642	.938
VAR00029	137.31	225.946	.453	.940
VAR00030	137.37	224.178	.482	.940
VAR00031	137.36	224.750	.464	.940
VAR00032	137.71	225.922	.303	.942
VAR00033	137.49	226.455	.335	.941
VAR00034	137.24	223.202	.604	.939
VAR00035	137.16	223.173	.633	.938
VAR00036	137.14	222.114	.685	.938
VAR00037	137.42	225.208	.522	.939
VAR00038	137.23	225.456	.498	.939
VAR00039	137.43	225.033	.480	.940
VAR00040	137.45	224.730	.512	.939
VAR00041	137.28	225.914	.458	.940

Statistics

KATKK

N	Valid	217
	Missing	0
Mean		1.9032
Std. Error of Mean		.03166
Median		2.0000
Mode		2.00
Std. Deviation		.46631
Variance		.217
Skewness		-.330
Std. Error of Skewness		.165
Kurtosis		1.344

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Std. Error of Kurtosis	.329
Range	2.00
Minimum	1.00
Maximum	3.00
Sum	413.00

FREKUENSI KEPUASAN KONSUMEN

KATKK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	35	16.1	16.1	16.1
	sedang	168	77.4	77.4	93.5
	tinggi	14	6.5	6.5	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

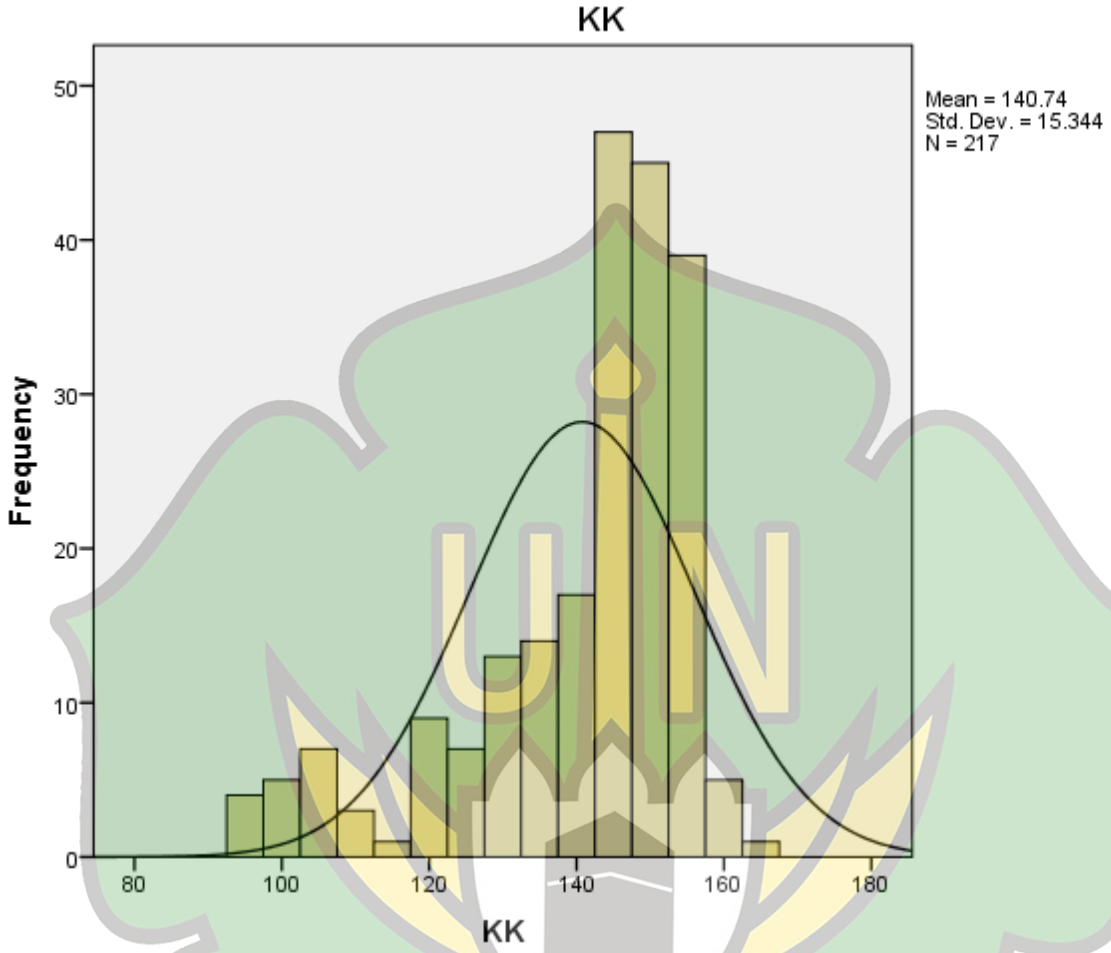
UJI NORMALITAS KEPUASAN KONSUMEN

Statistics

KK

N	Valid	217
	Missing	0
Mean		140.74
Std. Error of Mean		1.042
Median		146.00
Mode		153
Std. Deviation		15.344
Variance		235.426
Skewness		-1.376
Std. Error of Skewness		.165
Kurtosis		1.248
Std. Error of Kurtosis		.329
Range		68
Minimum		95
Maximum		163
Sum		30540

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y



جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA PENELITIAN *REPURCHASE INTENTION*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	217	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	217	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	112.87	167.644	.496	.927
VAR00002	112.78	164.902	.628	.925
VAR00003	112.67	166.471	.574	.926
VAR00004	112.70	164.361	.651	.925
VAR00005	112.70	166.490	.586	.926
VAR00006	112.72	163.703	.689	.925
VAR00007	113.02	165.597	.534	.926
VAR00008	112.89	167.765	.454	.927
VAR00009	112.79	166.520	.535	.926
VAR00010	112.84	168.053	.390	.928
VAR00011	112.77	162.944	.610	.925
VAR00012	112.86	162.503	.612	.925
VAR00013	112.76	165.850	.556	.926
VAR00014	112.75	164.903	.505	.927
VAR00015	112.74	164.563	.595	.925

VAR00016	112.98	166.000	.411	.928
VAR00017	112.70	166.657	.551	.926
VAR00018	112.75	164.718	.592	.926
VAR00019	112.73	165.465	.587	.926
VAR00020	113.12	166.711	.371	.928
VAR00021	112.98	162.426	.588	.925
VAR00022	112.82	163.734	.561	.926
VAR00023	112.94	168.894	.356	.928
VAR00024	112.80	164.024	.537	.926
VAR00025	113.04	161.475	.539	.926
VAR00026	113.06	168.710	.310	.929
VAR00027	112.79	166.066	.543	.926
VAR00028	112.77	165.928	.511	.926
VAR00029	113.39	171.350	.379	.928
VAR00030	112.81	169.515	.381	.928
VAR00031	112.76	165.297	.516	.926
VAR00032	112.99	168.167	.418	.927
VAR00033	113.00	167.287	.377	.928
VAR00034	112.71	166.524	.485	.927

FREKUENSI *REPURCHASE INTENTION*

Statistics

KATRI

N	Valid	217
	Missing	0
Mean		1.8848
Std. Error of Mean		.03068
Median		2.0000
Std. Deviation		.45195
Variance		.204
Range		2.00
Minimum		1.00
Maximum		3.00

جامعة الرانري
AR - R A N I R Y

KATRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	36	16.6	16.6	16.6
	sedang	170	78.3	78.3	94.9
	tinggi	11	5.1	5.1	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

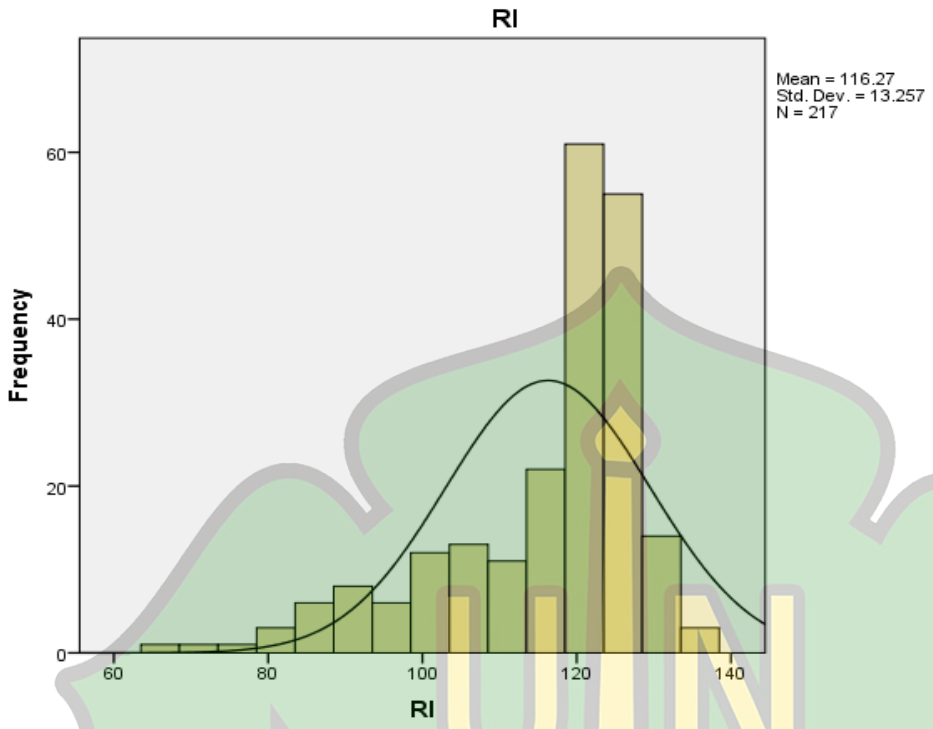
UJI NORMALITAS *REPURCHASE INTENTION*

Statistics

RI

N	Valid	217
	Missing	0
Mean		116.27
Std. Error of Mean		.900
Median		121.00
Std. Deviation		13.257
Variance		175.745
Skewness		-1.368
Std. Error of Skewness		.165
Kurtosis		1.432
Std. Error of Kurtosis		.329
Range		69
Minimum		66
Maximum		135

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y



UJI LINIERITAS KEPUASAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION*

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RI * KK	217	100.0%	0	0.0%	217	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	30040.368	53	566.799	11.664	.000
	Linearity	24731.751	1	24731.751	508.961	.000
	Deviation from Linearity	5308.618	52	102.089	2.101	.000
Within Groups		7920.590	163	48.593		

Total	37960.959	216			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
RI * KK	.807	.652	.890	.791

UJI KORELASI KEPUASAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION*

Correlations

		KK	RI
KK	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	217	217
RI	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	217	217

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lindar Yati
2. Tempat/Tgl. Lahir : Cot Bagi/ 05 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : 170901053
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Cot Bagi
   a. Kecamatan : Blang Bintang
   b. Kabupaten : Aceh Besar
   c. Provinsi : Aceh
8. No. Telp/HP : 082276685417
9. Email : lindary47@gmail.com

Riwayat Pendidikan

10. SD/MI : SD Negeri Cot Buket Tahun Lulus (2011)
11. SMP/MTS : SMP Negeri 2 Blang Bintang Tahun Lulus (2014)
12. SMA/MA : MA Swasta Daruzzahidin Tahun Lulus (2017)

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Budiman
14. Nama Ibu : Hasnawati
15. Perkerjaan Orang Tua : PNS/Ibu Rumah Tangga
16. Alamat Orang Tua : Desa Cot Bagi, Kec. Blang Bintang, Kab. Aceh Besar

Banda Aceh, 07 Januari 2022

Penulis,

Lindar Yati

جامعة الرانري
AR-RANIRY