



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang).

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**Nama : Rosmauli Trifena S
NIM : 14020213120034**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Rosmauli Trifena S

NIM : 14020213120034

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*
Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna
Maskapai Lion Air di Kota Semarang)**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 21 Februari 2018
Pembuat Pernyataan,



Rosmauli Trifena S
14020213120034

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang)**

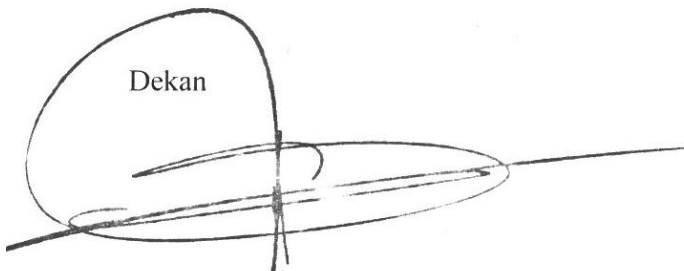
Nama Penyusun : Rosmauli Trifena S

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I


Semarang, 21 Februari 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP: 19660727.199203.1.001

Wakil Dekan I Bidang Akademis



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si
NIP: 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si
NIP: 19580324.198803.1.001

Dosen Penguji:

1. Dr. Drs. Ngatno, MM
NIP: 19620506.198803.1.006
2. Drs. Agus Hermani DS, MM
NIP: 19570807.198511.1.001
3. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si
NIP: 19580324.198803.1.001



(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Trust in the LORD with all your heart and lean not on your own understanding.

(Proverb 3: 5) NIV

For I can do everything through Christ, who gives me strength.

(Philippians 4:13) NLT

He has made everything beautiful in its time. He has also set eternity in the human heart; yet no one can fathom what God has done from beginning to end.

(Ecclesiastes 3:11) NIV

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mama Hersri Nintowati dan Papa Bambang Sihombing yang tidak pernah lelah mendoakan anaknya serta mengajarkan untuk selalu berdoa dan berharap hanya kepada Tuhan Yesus Kristus, serta selalu berusaha dalam keadaan apapun. Dan Kaka Hannauli Pratiwi, Abang Bangerli Tober Sihombing, dan adik Shannauli Patricia yang selalu mendukung saya.
2. Keluarga besar Sihombing dan Teguh Harmudjo yang senantiasa memberi dukungan untuk segala angan dan cita-cita saya.
3. Seluruh dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip, terima kasih untuk ilmu dan pengajaran yang luas.
4. Keluarga PMK FISIP UNDIP: (KTB Male's: Kak Titin, Martha, Emi), (KTB MA'C'AN: Seri, Uty, Yani, Erna)
5. Teman main Adbis (Martha, April, Wanti), Teman Main Jauh (Kak Jenita, Kak Grace, Kak Laras, Kak Andre, David, Panji), Teman KKN Desa Rejosari Barat (Ayi, Ani, Tacut, Mbak Mita, Oppa Bondan, Amar, Riko, Bintang),

Teman Kos Kembar Empat (Ismi, Fiona, Wanti, Ana, Diah, Nadia) terima kasih untuk keseruannya.

6. Seluruh keluarga besar Administrasi Bisnis angkatan 2013, terimakasih atas pengalamannya semoga kesuksesan menyertai kita semua.
7. Dan teman-teman serta saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Makapai Lion Air di Kota Semarang)”.

Skripsi ini berisikan tentang informasi bagaimana pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas waktu dan bantuan serta kesabaran dalam membimbing pembuatan skripsi ini.
4. Dr. Drs. Ngatno, MM selaku Dosen Penguji, atas waktu dan pemikiran untuk skripsi ini untuk menguji skripsi ini.
5. Drs. Agus Hermani DS, MM selaku Dosen Wali, atas bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa-doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Diharapkan Skripsi ini dapat memberikan informasi dan referensi kepada kita semua tentang penelitian yang dilakukan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang berperan serta dalam penyusunan Skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan selalu beserta kita.

Semarang, 21 Februari 2018

Rosmauli Trifena S

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis transportasi, terkhusus jalur udara yang masih dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya jasa penerbangan seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya Air, Batik Air dan sebagainya. Lion Air menjadi salah satu maskapai dengan menawarkan tarif rendah (*low cost*) yang paling diminati masyarakat, terbukti dengan *Top Brand Index* 2012-2016 dengan posisi kedua setelah Garuda Indonesia. Akan tetapi pada data lalu lintas penumpang sempat terjadi fluktuasi tahun 2012-2016 dan terakhir terjadi penurunan jumlah penumpang di Kota Semarang pada tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening maskapai lion air. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang merupakan pengguna jasa maskapai lion air yang berada di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, uji sobel dan diuji menggunakan *SPSS for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, dan juga terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

This research caused by the development of business transporting , especially the air line route who that they are still needed by the community in Indonesia . This phenomenon characterized by abundance flight services as garuda indonesia, lion air, citilink, sriwijaya air, batik air and many more. Lion Air became one of the airline by offering low cost and most attractive to the community , has been proven by top brand index 2012-2016 to the second position after garuda indonesia. However, there were fluctuations on 2012-2016 and last year a decline in the number of passengers in Kota Semarang on 2016 .

This research aims to determine the effect of brand experience and brand image on brand loyalty through brand trust as intervening variable of lion air airline. The type of this research is explanatory research, with data collection techniques through The questionnaire. Using the technique of sampling with purposive sampling. Sample in this research were 112 respondent consists of Lion Air Airline Users in Kota Semarang. The Technique to collect data in this research through the questionnaire.

This research use qualitative analysis technique and quantitative analysis technique. Quantitative analysis use validity test, realibility test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, signification test that Being tested use SPSS for Windows.

The results showed that there are positive effect of brand experience to brand trust, positive effect of brand image to brand trust, positive effect of brand experience to brand loyalty, positive effect of brand image to brand loyalty, positive effect of brand trust to brand loyalty, positive effect of brand experience to brand loyalty through brand trust as intervening variable, and positive effect of brand image to brand loyalty through brand trust as intervening variable.

Keywords : brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGERSAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	13
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
	1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
	1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4	Kerangka Teori.....	17
	1.4.1 Brand (Merek).....	18
	1.4.2 Brand Experience (Pengalaman akan merek).....	19
	1.4.3 Brand Trust (Kepercayaan akan merek).....	23
	1.4.4 Brand Image (Citra Merek).....	27
	1.4.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	29
	1.4.6 Penelitian Terdahulu.....	30
1.5	Hubungan Antar Variabel.....	32
	1.5.1 Hubungan Brand Experience dan Brand Trust.....	32
	1.5.2 Hubungan Brand Image dan Brand Trust.....	32
	1.5.3 Hubungan Brand Experience dan Brand Loyalty.....	33
	1.5.4 Hubungan Brand Image dan Brand Loyalty.....	34

1.5.5	Hubungan Brand Trust dan Brand Loyalty.....	35
1.6	Hipotesis.....	37
1.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
1.7.1	Definisi Konseptual.....	39
1.7.2	Definisi Operasional.....	39
1.8	Metode Penelitian.....	43
1.8.1	Tipe Penelitian.....	43
1.8.2	Populasi dan Sampel.....	43
1.8.3	Sumber Data.....	44
1.8.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.8.5	Teknik Pengolahan Data.....	46
1.8.6	Skala Pengukuran.....	47
1.8.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
1.8.8	Uji Validitas Data.....	48
1.8.9	Uji Reabilitas Data.....	49
1.9	Teknik Analisis Data.....	50
1.9.1	Analisis Kuantitatif.....	50

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1	Kota Semarang.....	59
2.1.1	Sejarah Kota Semarang.....	59
2.1.2	Geografi.....	62
2.1.3	Ekonomi.....	63
2.2	Bandara Internasional Ahmad Yani.....	64
2.2.1	Sejarah Bandara Internasional Ahmad Yani.....	64
2.2.2	Data Umum Bandara Internasional Ahmad Yani.....	65
2.3	Lion Air.....	67

2.3.1 Sejarah Lion Air.....	67
2.3.2 Logo Lion Air.....	69
2.3.3 Visi dan Misi Maskapai Lion Air.....	70
2.3.4 Struktur Organisasi Lion Air.....	71
2.3.5 Produk dan Layanan Lion Air.....	73
2.4 Identitas Responden.....	80
2.4.1 Jenis Kelamin Responden.....	81
2.4.2 Umur Responden.....	81
2.4.3 Status Perkawinan Responden.....	82
2.4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	82
2.4.5 Pekerjaan Responden.....	83
2.4.6 Pengeluaran Rata-rata Perbulan.....	84
2.4.7 Banyaknya Menggunakan Jasa Maskapai Lion Air.....	85

BAB III PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PENUMPANG MASKAPAI LION AIR DI KOTA SEMARANG

3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	88
3.1.1 Uji Validitas.....	88
3.2 Analisis Deskriptif.....	93
3.2.1 Variabel <i>Brand Experience</i>	93
3.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	105
3.2.3 Variabel <i>Brand Trust</i>	117
3.2.4 Variabel <i>Brand Loyalty</i>	130
3.3 Analisis Data.....	142
3.3.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust.....	142
3.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust.....	146
3.3.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty.....	150

3.3.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loya.....	154
3.3.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	158
3.3.6 Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	162
3.3.7 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust.....	168
3.3.8 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust.....	173
3.4 Pembahasan.....	177
 BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	185
4.2 Saran.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Awards.....	7
Tabel 1.3 Lalu Lintas Pesawat dan Penumpang di Bandara Ahmad Yani Semarang.....	11
Tabel 1.4 Jumlah Penumpang Maskapai Lion Air yang Datang dan Berangkat Melalui Bandara Ahmad Yani Semarang.....	12
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 2.1 Rute Penerbangan dari Bandara Ahmad Yani Semarang.....	66
Tabel 2.2 Daftar Armada Pesawat Lion Air.....	77
Tabel 2.3 Jadwal Penerbangan Lion Air di Kota Semarang.....	80
Tabel 2.4 Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 2.5 Umur Responden.....	81
Tabel 2.6 Status Perkawinan Responden.....	82
Tabel 2.7 Pendidikan Terakhir Responden.....	83
Tabel 2.8 Pekerjaan Responden.....	84
Tabel 2.9 Pengeluaran Rata-rata Perbulan.....	85
Tabel 2.10 Banyaknya Menggunakan Jasa Maskapai Lion Air.....	85
Tabel 3.1 Rekapitulasi Hasil uji Validitas variabel <i>Brand Experience</i>	89
Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil uji Validitas variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil uji Validitas variabel <i>Brand Trust</i>	91
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil uji Validitas variabel <i>Brand Loyalty</i>	92
Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas.....	93
Tabel 3.6 Logo Lion Air Dengan Gambar Singa Berwarna Merah Mudah Dikenali Konsumen.....	95
Tabel 3.7 Lion Air Membuat Konsumen Memiliki Perasaan Yang Puas di Hatinya Setelah Memakai Jasa Penerbangannya.....	96
Tabel 3.8 Tarif Yang Rendah Membuat Konsumen Ingin Menggunakan Jasa Penerbangannya.....	98
Tabel 3.9 Konsumen Tidak Memiliki Banyak Pertimbangan Untuk Menggunakan Jasa Penerbangannya.....	99
Tabel 3.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Experience.....	101
Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Brand Experience.....	104
Tabel 3.12 Lion Air Merupakan Maskapai Penerbangan Dengan Tarif Rendah.....	107
Tabel 3.13 Rute Penerbangan Lion Air Yang Banyak.....	108
Tabel 3.14 Pelayanan Lion Air Terjaga Dengan Baik.....	110
Tabel 3.15 Warna, Logo, dan Tag Line “We Make People Fly” Menjadi Ciri Khas Maskapai Lion Air.....	112
Tabel 3.16 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image.....	113

Tabel 3.17 Kategorisasi Variabel Brand Image.....	116
Tabel 3.18 Kepercayaan Konsumen Terhadap Maskapai Lion Air.....	119
Tabel 3.19 Jasa Maskapai Lion Air Sudah Sesuai Dengan Harapan Konsumen.....	120
Tabel 3.20 Tanggung Jawab Maskapai Lion Air Jika Terjadi Masalah Dengan Penerbangan.....	122
Tabel 3.21 Kemampuan Maskapai Lion Air Dalam Menyelesaikan Urusan Penerbangan Dengan Tulus dan Jujur.....	124
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust.....	126
Tabel 3.23 Kategorisasi Variabel Brand Trust.....	129
Tabel 3.24 Konsumen Merekomendasikan Maskapai Lion Air ke Lingkungan Sekitar.....	131
Tabel 3.25 Konsumen Senantiasa Memakai Jasa Maskapai Lion Air.....	133
Tabel 3.26 Konsumen Menyukai Jasa Maskapai Lion Air.....	134
Tabel 3.27 Jasa Maskapai Lion Air Dijadikan Pilihan Utama.....	136
Tabel 3.28 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Loyalty	138
Tabel 3.29 Kategorisasi Variabel Brand Loyalty.....	141
Tabel 3.30 Koefisien Korelasi Brand Experience Terhadap Brand Trust...	142
Tabel 3.31 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Experience Terhadap Brand Trust.....	144
Tabel 3.32 Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Brand Trust.....	147
Tabel 3.33 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Brand Trust.....	148
Tabel 3.34 Koefisien Korelasi Brand Experience Terhadap Brand Loyalty.....	151
Tabel 3.35 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Experience Terhadap Brand Loyalty.....	152
Tabel 3.36 Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	155
Tabel 3.37 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	156
Tabel 3.38 Koefisien Korelasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.	159
Tabel 3.39 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	160
Tabel 3.40 Koefisien Korelasi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	163
Tabel 3.41 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand experience dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	165
Tabel 3.42 Hasil Uji F Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	166
Tabel 3.43 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Experience Terhadap Brand Trust.....	169
Tabel 3.44 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	169
Tabel 3.45 Hasil Uji Mediasi.....	170

Tabel 3.46 Hasil Regresi untuk Pengujian Mediasi dengan Pemeriksaan (Brand Experience, Brand Loyalty, dan Brand Trust).....	172
Tabel 3.47 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Brand Trust.....	173
Tabel 3.48 Hasil Regresi Linear Sederhana Brand experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	174
Tabel 3.49 Hasil Uji Mediasi.....	175
Tabel 3.50 Hasil Regresi untuk Pengujian Mediasi dengan Pemeriksaan (Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Trust).....	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lalu Lintas Pesawat di Bandara Ahmad Yani Semarang.....	9
Gambar 1.2 Lalu Lintas Penumpang di Bandara Ahmad Yani Semarang...	10
Gambar 1.3 Hipotesis.....	38
Gambar 1.4 Kurva Uji t.....	54
Gambar 1.5 Kurva Uji F.....	56
Gambar 2.1 Logo Lion Air.....	70
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lion Air.....	71
Gambar 3.1 Kurva Uji t hipotesis 1 (two tail).....	146
Gambar 3.2 Kurva Uji t hipotesis 2 (two tail).....	150
Gambar 3.3 Kurva Uji t hipotesis 3 (two tail).....	154
Gambar 3.4 Kurva Uji t hipotesis 4 (two tail).....	158
Gambar 3.5 Kurva Uji t hipotesis 5 (two tail).....	162
Gambar 3.6 Hasil Uji F hipotesis 6.....	168
Gambar 3.7 Kurva Uji t hipotesis 7 (two tail).....	171
Gambar 3.8 Kurva Uji t hipotesis 8 (two tail).....	175
.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	
Lampiran 2 Kuesioner.....	
Lampiran 3 Tabel Induk.....	
Lampiran 4 Hasil Data SPSS.....	
Lampiran 5 Tabel r.....	
Lampiran 6 Tabel t.....	
Lampiran 7 Tabel F.....	