

## ABSTRAK

D'Cost adalah salah satu restoran *seafood* yang ada di kota Bandung. D'Cost memiliki semboyan "Mutu bintang lima Harga kaki lima", dengan semboyannya tersebut pihak pengelola restoran D'Cost berusaha menyajikan suatu bentuk restoran dengan mutu bintang lima dan harganya terjangkau oleh semua kalangan.

Pengelola restoran D'Cost ingin menciptakan loyalitas konsumen karena biaya mempertahankan konsumen lebih murah daripada biaya memperoleh konsumen baru. Untuk itu penulis melakukan penelitian bagaimana cara dan strategi yang dapat dilakukan restoran D'Cost untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat diciptakan dengan memperhatikan cara pandang konsumen akan kemampuan untuk menambah nilai dan kemampuan untuk membedakan produk dan jasa dari tahap kepuasan ke tahap ketahanan hingga tahap loyalitas.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati produk dan jasa yang disajikan restoran D'Cost serta bagaimana persepsi konsumen setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh restoran D'Cost sehingga dapat diketahui strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap restoran D'Cost. Selain itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketahanan konsumen terhadap restoran D'Cost sehingga dapat diketahui strategi untuk mengarahkan konsumen ke tahap ketahanan konsumen terhadap restoran D'Cost. Kemudian dilakukan analisis strategi untuk dapat mengarahkan konsumen ke tahap loyalitas konsumen terhadap restoran D'Cost.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah mengkonsumsi produk restoran D'Cost. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode Analisis Faktor, Analisis *gap* antara persepsi dan harapan konsumen, dan Analisis *Strength, Weakness, Opportunity*, dan *Threat* (SWOT).

Dari hasil pengolahan data dan analisis, diperoleh strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola restoran D'Cost untuk menciptakan loyalitas konsumen kepada restoran D'Cost yaitu dengan menambahkan variasi menu makanan, meningkatkan event yang dilakukan restoran, training karyawan, mengefektifkan jumlah karyawan, menyediakan layanan *delivery*, memberikan *reward*, membuat *database* konsumen dan mengelompokkan konsumen berdasarkan peringkat konsumen untuk mengetahui konsumen yang *valuable* bagi restoran, sehingga restoran dapat memberikan perlakuan yang istimewa terhadap konsumen yang *valuable*, dan strategi lainnya.

## KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Akhir ini merupakan tugas yang harus diselesaikan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha.

Pelaksanaan penelitian Tugas Akhir yang berjudul "Usulan Strategi Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di D'Cost *seafood* Bandung)" ini dilakukan di restoran D'Cost yang terletak di Jalan Sukajadi No 197 Bandung. Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab, yaitu :

- § Bab 1 Pendahuluan
- § Bab 2 Tinjauan Pustaka
- § Bab 3 Metodologi Penelitian
- § Bab 4 Pengumpulan Data
- § Bab 5 Pengolahan dan Analisis Data
- § Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan rahmat dan karuniaNya maka penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul "Usulan Strategi Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di D'Cost *seafood*, Bandung)".

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Tulus Parulian Simbolon, MT., selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Arif Suryadi, ST, MT., selaku dosen pembimbing, yang telah menyisihkan tenaga dan pikiran, serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

3. Ibu Christina Wirawan, ST., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha.
4. Bapak/Ibu dosen pengajar pada jurusan Teknik Industri yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang begitu berharga.
5. Seluruh staff Tata Usaha Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha.
6. Mama dan Papa, atas doa, dukungan dan semangatnya sehingga penulis dapat mengerjakan laporan Tugas Akhir ini dengan lancar.
7. Rudi, yang selalu membantu dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan cepat, "Makasih banyak ya udah minjemin komputernya.....!!!".
8. Teman-temanku Vinda, Valent, Novi Khalimar, Febrini, dan Christine atas saran dan kritiknya sehingga penulis bisa semakin maju dan semangat untuk segera menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Akhirnya kita bisa lulus sama-sama.....!!!
9. Ibu Kiki dan seluruh karyawan di restoran D'Cost, yang telah memberikan ijin kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian di restoran D'Cost dan juga telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dengan memberikan informasi yang penulis perlukan dalam mengerjakan laporan tugas akhir.
10. Semua teman – teman kos, "Makasih ya atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan cepat".
11. Hendra, "Makasih banyak ya udah minjemin laptop buat seminar isi"
12. Erik, "Makasih banyak ya udah minjemin laptop buat sidang tugas akhir & akhirnya sidangnya berjalan dengan sukses"
13. Semua teman – teman Kelas A angkatan 2003, "Makasih ya atas dukungannya kepada penulis !!!"
14. Dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, dalam laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini di masa yang akan datang. Penulis berharap agar Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Bandung, Agustus 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| ABSTRAK .....                                | iii  |
| KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH ..... | iv   |
| DAFTAR ISI .....                             | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                           | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                          | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                        | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN                            |      |
| 1.1 Latar Belakang .....                     | 1-1  |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....               | 1-2  |
| 1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....       | 1-2  |
| 1.4 Perumusan Masalah .....                  | 1-2  |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                  | 1-3  |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....               | 1-3  |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA                       |      |
| 2.1 Pengertian Produk.....                   | 2-1  |
| 2.2 Klasifikasi Produk .....                 | 2-1  |
| 2.3 Persepsi Pelanggan Tentang Nilai .....   | 2-2  |
| 2.4 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas .....  | 2-3  |
| 2.5 Kepuasan Konsumen .....                  | 2-3  |
| 2.6 Ketahanan Konsumen .....                 | 2-4  |
| 2.7 Loyalitas Konsumen .....                 | 2-5  |
| 2.7.1 Definisi Pelanggan yang Loyal .....    | 2-5  |
| 2.7.2 Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal ..... | 2-5  |
| 2.7.3 Hasil Mempertahankan Pelanggan .....   | 2-6  |
| 2.8 Jenis Penelitian .....                   | 2-8  |
| 2.9 Metode Pengumpulan Data .....            | 2-8  |
| 2.10 Sumber Data .....                       | 2-10 |
| 2.11 Populasi dan Sampel .....               | 2-10 |

|          |                                                                                         |      |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.12     | Teknik Sampling .....                                                                   | 2-10 |
| 2.13     | Ukuran Sampel .....                                                                     | 2-14 |
| 2.14     | Data Berskala .....                                                                     | 2-14 |
| 2.15     | Tipe Skala Pengukuran .....                                                             | 2-15 |
| 2.16     | Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....                                              | 2-17 |
| 2.16.1   | Pengujian Validitas Instrumen .....                                                     | 2-18 |
| 2.16.1.1 | Pengujian Validitas Konstruk .....                                                      | 2-18 |
| 2.16.1.2 | Pengujian Validitas Isi .....                                                           | 2-18 |
| 2.16.1.3 | Pengujian Validitas Eksternal .....                                                     | 2-19 |
| 2.16.2   | Pengujian Reliabilitas Instrumen .....                                                  | 2-20 |
| 2.17     | Konsep <i>Strength</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunity</i> , dan <i>Threat</i> ..... | 2-21 |
| 2.17.1   | Matriks Faktor Strategi Eksternal.....                                                  | 2-22 |
| 2.17.2   | Matriks Faktor Strategi Internal .....                                                  | 2-24 |
| 2.17.3   | Penentuan Kelompok Strategi .....                                                       | 2-26 |
| 2.17.4   | Matriks SWOT .....                                                                      | 2-27 |
| 2.18     | Analisis Faktor .....                                                                   | 2-28 |
| 2.18.1   | Pengertian Analisis Faktor .....                                                        | 2-28 |
| 2.18.2   | Tujuan Analisis Faktor .....                                                            | 2-28 |
| 2.18.3   | Jumlah Sampel Analisis Faktor .....                                                     | 2-29 |
| 2.18.4   | Proses Dasar Analisis Faktor .....                                                      | 2-29 |
| 2.19     | Analisis <i>gap</i> .....                                                               | 2-30 |
| 2.20     | <i>Relationship Marketing</i> .....                                                     | 2-31 |
| 2.20.1   | Pengertian dan Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....                               | 2-31 |
| 2.20.2   | <i>Marketing database</i> .....                                                         | 2-31 |
| 2.21     | Piramida Pelanggan .....                                                                | 2-32 |
| 2.22     | Komponen atau Bentuk Nilai .....                                                        | 2-34 |
| 2.23     | Karakteristik Hubungan yang Kuat .....                                                  | 2-37 |

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

|     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 3.1 | Kerangka Penelitian .....    | 3-1 |
| 3.2 | Penelitian Pendahuluan ..... | 3-3 |
| 3.3 | Perumusan Masalah .....      | 3-3 |

|          |                                                                |      |
|----------|----------------------------------------------------------------|------|
| 3.4      | Penentuan Tujuan Penelitian .....                              | 3-3  |
| 3.5      | Pembatasan Masalah dan Asumsi .....                            | 3-4  |
| 3.6      | Identifikasi Variabel Penelitian.....                          | 3-6  |
| 3.7      | Penentuan Metode Pengumpulan Data .....                        | 3-8  |
| 3.8      | Penyusunan Kuesioner Penelitian .....                          | 3-8  |
| 3.9      | Penentuan Jumlah Sampel Penelitian .....                       | 3-9  |
| 3.10     | Uji Validitas Konstruk.....                                    | 3-10 |
| 3.11     | Penyebaran Kuesioner Penelitian .....                          | 3-11 |
| 3.12     | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                           | 3-11 |
| 3.12.1   | Uji Validitas .....                                            | 3-11 |
| 3.12.2   | Uji Reliabilitas .....                                         | 3-12 |
| 3.13     | Pengolahan Data .....                                          | 3-14 |
| 3.13.1   | Menentukan Faktor Kepuasan Konsumen .....                      | 3-14 |
| 3.13.2   | Analisis <i>gap</i> antara persepsi dan harapan konsumen ..... | 3-14 |
| 3.13.3   | Strategi berdasarkan analisis <i>gap</i> .....                 | 3-15 |
| 3.13.4   | Analisis SWOT .....                                            | 3-15 |
| 3.14.4.1 | Wawancara dengan <i>Manager</i> .....                          | 3-16 |
| 3.14.4.2 | Matriks Faktor Strategi Internal & Eksternal.....              | 3-16 |
| 3.14.4.3 | Penentuan Kelompok Strategi .....                              | 3-16 |
| 3.14.4.3 | Penyusunan Matriks SWOT .....                                  | 3-17 |
| 3.13.5   | Strategi berdasarkan analisis SWOT .....                       | 3-18 |
| 3.13.6   | Strategi Meningkatkan Kepuasan .....                           | 3-18 |
| 3.13.7   | Menentukan Faktor Ketahanan Konsumen .....                     | 3-18 |
| 3.13.8   | Strategi Mengarahkan ke tahap Ketahanan Konsumen .....         | 3-19 |
| 3.13.9   | Strategi Mencapai Tahap Ketahanan Konsumen .....               | 3-19 |
| 3.13.10  | Strategi Mengarahkan ke tahap Loyalitas Konsumen .....         | 3-19 |
| 3.13.11  | Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen.....                  | 3-21 |
| 3.14     | Analisis Hasil Pengolahan Data .....                           | 3-21 |
| 3.15     | Usulan .....                                                   | 3-21 |
| 3.16     | Kesimpulan dan Saran .....                                     | 3-22 |

## BAB 4 PENGUMPULAN DATA

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Sejarah Perusahaan .....                    | 4-1 |
| 4.2 Struktur Organisasi .....                   | 4-2 |
| 4.3 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian ..... | 4-4 |
| 4.3.1 Data Kuesioner Penelitian Bagian 2 .....  | 4-4 |
| 4.3.2 Data Kuesioner Penelitian Bagian 3 .....  | 4-6 |
| 4.3.3 Data Kuesioner Penelitian Bagian 4 .....  | 4-6 |
| 4.4 Pengumpulan Data Hasil Wawancara .....      | 4-7 |
| 4.4.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal .....    | 4-7 |
| 4.4.2 Matrik Faktor Strategi Internal .....     | 4-8 |

## BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 5.1 Karakteristik Responden .....                             | 5-1  |
| 5.1.1 Usia Konsumen .....                                     | 5-1  |
| 5.1.2 Jenis Kelamin .....                                     | 5-2  |
| 5.1.3 Pekerjaan Konsumen .....                                | 5-3  |
| 5.1.4 Tingkat Penghasilan Konsumen .....                      | 5-4  |
| 5.1.5 Konsumen datang ke restoran bersama .....               | 5-5  |
| 5.1.6 Alasan Konsumen memilih <i>seafood</i> .....            | 5-6  |
| 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian ..... | 5-8  |
| 5.2.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....                | 5-8  |
| 5.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....             | 5-11 |
| 5.3 Menentukan Faktor Kepuasan Konsumen .....                 | 5-13 |
| 5.4 Perhitungan Tingkat Kepentingan .....                     | 5-22 |
| 5.5 Pengolahan Data dan Analisis Kepuasan Konsumen .....      | 5-23 |
| 5.5.1 Perhitungan <i>gap</i> .....                            | 5-23 |
| 5.5.2 Analisis SWOT .....                                     | 5-28 |
| 5.5.2.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal .....                | 5-28 |
| 5.5.2.2 Matrik Faktor Strategi Internal .....                 | 5-30 |
| 5.5.2.3 Matrik SWOT .....                                     | 5-33 |
| 5.5.3 Analisis Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen .....  | 5-36 |
| 5.5.3.1 Strategi berdasarkan analisis <i>gap</i> .....        | 5-36 |

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| 5.5.3.2 Strategi berdasarkan analisis SWOT .....              | 5-40       |
| 5.5.3.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen .....         | 5-42       |
| 5.5.4 Usulan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen .....    | 5-45       |
| 5.6 Pengolahan Data dan Analisis Ketahanan Konsumen .....     | 5-48       |
| 5.6.1 Menentukan Faktor Ketahanan Konsumen .....              | 5-48       |
| 5.6.2 Strategi Mengarahkan ke tahap Ketahanan Konsumen ...    | 5-53       |
| 5.6.3 Strategi Mencapai Tahap Ketahanan Konsumen .....        | 5-56       |
| 5.6.4 Usulan Strategi Mencapai Tahap Ketahanan Konsumen ..... | 5-58       |
| 5.7 Analisis Loyalitas Konsumen .....                         | 5-59       |
| 5.7.1 Strategi Mengarahkan ke Tahap Loyalitas Konsumen .....  | 5-60       |
| 5.7.2 Usulan Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen .....   | 5-62       |
| <b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>                             |            |
| 6.1 Kesimpulan .....                                          | 6-1        |
| 6.2 Saran .....                                               | 6-7        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                    | <b>xiv</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                               |            |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>                                              | <b>Halaman</b> |
|--------------|-----------------------------------------------------------|----------------|
| 2.1          | <i>Contoh External Strategic Factors Analysis Summary</i> | 2-23           |
| 2.2          | <i>Contoh Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> | 2-25           |
| 2.3          | Model Untuk Strategi Korporat                             | 2-26           |
| 2.4          | Matriks SWOT                                              | 2-27           |
| 3.1          | Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen              | 3-6            |
| 3.2          | Variabel yang Mempengaruhi Ketahanan Konsumen             | 3-7            |
| 3.3          | Model Untuk Strategi Korporat                             | 3-16           |
| 3.4          | Matriks SWOT                                              | 3-17           |
| 4.1          | Pengumpulan Data Persepsi Konsumen                        | 4-4            |
| 4.2          | Pengumpulan Data Harapan Konsumen                         | 4-5            |
| 4.3          | Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian Bagian 4            | 4-6            |
| 4.4          | <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>        | 4-7            |
| 4.5          | <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>        | 4-8            |
| 5.1          | Uji Validitas Eksternal Kuesioner Penelitian Bagian 2     | 5-10           |
| 5.2          | Uji Validitas Eksternal Kuesioner Penelitian Bagian 4     | 5-11           |
| 5.3          | <i>KMO &amp; Bartlett's Test</i>                          | 5-13           |
| 5.4          | <i>Rotated Component Matrix</i>                           | 5-14           |
| 5.5          | Perhitungan Tingkat Kepentingan                           | 5-22           |
| 5.6          | Nilai <i>gap</i> antara persepsi dan harapan konsumen     | 5-23           |
| 5.7          | Faktor yang termasuk kategori puas                        | 5-27           |
| 5.8          | Faktor yang termasuk kategori belum puas                  | 5-27           |
| 5.9          | <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>        | 5-28           |
| 5.10         | <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>        | 5-30           |
| 5.11         | Diagram Matriks SWOT                                      | 5-33           |
| 5.12         | Perbedaan persepsi dan harapan konsumen                   | 5-36           |
| 5.13         | Strategi perbaikan berdasarkan analisis <i>gap</i>        | 5-37           |
| 5.14         | Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen                   | 5-42           |
| 5.15         | <i>KMO &amp; Bartlett's Test</i> Ketahanan Konsumen       | 5-48           |

|      |                                                    |      |
|------|----------------------------------------------------|------|
| 5.16 | <i>Rotated Component Matrix</i> Ketahanan Konsumen | 5-49 |
| 5.17 | Strategi Mengarahkan ke Tahap Ketahanan Konsumen   | 5-54 |
| 5.18 | Strategi Mencapai Tahap Ketahanan konsumen         | 5-57 |
| 5.19 | Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen           | 5-61 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul                                           | Halaman |
|--------|-------------------------------------------------|---------|
| 2.1    | Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas               | 2-3     |
| 2.2    | Teknik Sampling                                 | 2-11    |
| 2.3    | Piramida Pelanggan                              | 2-32    |
| 3.1    | Sistematika Penelitian                          | 3-1     |
| 3.2    | Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas               | 3-4     |
| 3.3    | Tahapan Pengumpulan dan Pengolahan Data         | 3-13    |
| 4.1    | Struktur Organisasi Restoran D'Cost             | 4-2     |
| 5.1    | Diagram Lingkaran Usia Konsumen                 | 5-1     |
| 5.2    | Diagram Lingkaran Jenis Kelamin                 | 5-2     |
| 5.3    | Diagram Lingkaran Pekerjaan Konsumen            | 5-3     |
| 5.4    | Diagram Lingkaran Tingkat Penghasilan Konsumen  | 5-4     |
| 5.5    | Diagram Lingkaran Konsumen Datang Bersama       | 5-5     |
| 5.6    | Diagram Lingkaran Alasan Memilih <i>seafood</i> | 5-6     |
| 5.7    | Diagram Nilai <i>gap</i>                        | 5-24    |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>                                   | <b>Halaman</b> |
|-----------------|------------------------------------------------|----------------|
| A               | Kuesioner Penelitian Bagian 1                  | LA-1           |
| A               | Kuesioner Penelitian Bagian 2                  | LA-2           |
| A               | Kuesioner Penelitian Bagian 3                  | LA-3           |
| A               | Kuesioner Penelitian Bagian 4                  | LA-4           |
| B               | Data Mentah Persepsi Konsumen                  | LB-1           |
| B               | Data Mentah Harapan Konsumen                   | LB-3           |
| B               | Data Mentah Kuesioner Bagian 3                 | LB-5           |
| B               | Data Mentah Kuesioner Bagian 4                 | LB-7           |
| C               | SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian     | LC-1           |
| D               | Perhitungan Persen (%) Tingkat Kepentingan     | LD-1           |
| E               | Perhitungan Persepsi Konsumen-Harapan Konsumen | LE-1           |
| E               | Perhitungan Nilai <i>gap</i>                   | LE-7           |
| F               | Tabel Angka Kritik Nilai $r$                   | LE-1           |
| F               | Tabel Wilayah Luas Dibawah Kurva Normal        | LE-2           |