

TESIS

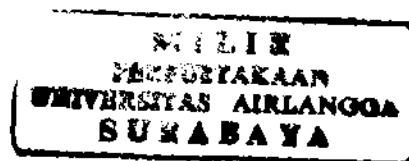
TE 02/05

Dha  
a.

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**  
(Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)



DIAH DHARMAYANTI



PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA  
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
SURABAYA  
2002

## TESIS

# **ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR TERHADAP LOYALITAS NASABAH** (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)



**DIAH DHARMAYANTI**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA  
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
SURABAYA  
2002**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
TANGGAL : 29 - 11 - 2002

Oleh

Pembimbing :



Drs. HERMAWANTO, M.Sc., MBA  
NIP. 131 558 572



Mengetahui  
Ketua Program Ilmu Manajemen  
Program Pascasarjana Universitas Airlangga



Drs. SRI GUNAWAN, M.Com., DBA  
NIP. 131 653 420

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur dan terima kasih tiada terhingga ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena dengan kasih setia-Nya maka tesis ini dapat saya selesaikan.

Dengan selesainya tesis ini, maka dengan hati yang tulus saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada Bapak Drs. Hermawanto, M.Sc., MBA selaku pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberikan bimbingan, dorongan, dan saran.

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Rektor Universitas Airlangga Prof. Dr. Med. H. Puruhito atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti pendidikan program Magister.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr atas kesempatan untuk menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Bapak Wayan Setiawan selaku Manajer Personalia Bank Mandiri pusat atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk melakukan penelitian.

Kedua orang tua ku yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga saya dapat menjadi mahasiswa Magister sampai menyelesaikan tesis ini.

Seluruh teman-teman IMAN angkatan 2000 yang selalu mendukungku.

Speciall to my sweet honey yang dengan tenang selalu memotivasi dan menolong, Yessy buat foto copynya, Bu Dian untuk doa dan spiritnya, Ine toek nasehatnya, mbak Win toek dukungannya, Vina buat penghiburannya, serta semua sahabat ku yang selalu mendukung..... **God Bless You**

## RINGKASAN

Peneliti sangat tertarik dengan adanya perbedaan pendapat diantara para ahli tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam pembentukan loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini mempunyai tiga tujuan pokok yaitu : menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Moderator Regression Analysis yang menggunakan tiga model persamaan regresi, dengan membandingkan besarnya  $R^2$  dari ketiga model tersebut. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan obyek penelitian industri jasa pelayanan yaitu Bank Mandiri Cabang Surabaya. Data yang terkumpul 275 dari 300 kuesioner yang disebarakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi interaksi positif dan signifikan ( $p \leq 0,05$ ) dengan nilai  $R^2$  semakin meningkat setelah dimasukkan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam model ketiga persamaan regresi moderator. Analisis regresi moderator model pertama menghasilkan  $R^2$  senilai 0,258. Analisis regresi moderator model kedua, dengan memasukkan kepuasan sebagai variabel moderator, menghasilkan  $R^2$  senilai 0,326 dan analisis regresi moderator model ketiga dengan memasukkan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menghasilkan  $R^2$  senilai 0,456 maka hasil analisis mendukung hipotesis penelitian dan membuktikan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

**ABSTRACT**

The researcher is highly interested in many different opinions among some experts about the influence of service quality and customer satisfaction in establishing customer loyalty. Thus, the aims of this research is to test the influence of service quality in establishing customer loyalty, to test the influence customer satisfaction as a moderating variable in establishing customer loyalty, and to test the influence of interaction of service quality and customer satisfaction in establishing the customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable between service quality and customer loyalty.

This research use Moderator Regression Analysis (MRA) technique which consists of fitting three regression equation and compare the change in  $R^2$  values from three equation model. This research was conducted in Surabaya with research objects of three service industrie. They are Mandiri Banking in Surabaya. The data of this research from the 300 questionnaires distributed, 275 were returned.

The result of the research indicates that regression coefficient of interaction in Mandiri Banking is positive and significant ( $p \leq 0,05$ ). The value of  $R^2$  in the first model was 0,258. The value of  $R^2$  in the second model was 0,326 and the value of  $R^2$  in the third model was 0,456 that increasing after the interaction of service quality and customer satisfaction being participated in the model of moderator regression equality so the result supported the research hypothesis. Based on the result of the study showed that the interaction between service quality and customer satisfaction will explain more of the variance in customer loyalty than the direct influences of either service quality or customer satisfaction.

Key words : service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

## DAFTAR ISI

Sampul Depan .....	i
Sampul Dalam .....	ii
Persetujuan.....	iii
Ucapan Terima Kasih.....	iv
Ringkasan .....	v
Abstract .....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>Bab I</b> <b>Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>Bab II</b> <b>Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry....	11
2.1.2 Penelitian Cronin dan Taylor .....	12
2.1.3 Penelitian Taylor dan Baker.....	13
2.1.4 Penelitian I Ketut Suwarna .....	15
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Dasar Manajemen Bank.....	16
2.2.2 Definisi Jasa .....	17
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	20

2.2.5 SERVQUAL.....	21
2.2.6 SERVPERF.....	22
2.2.7 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.8 Loyalitas.....	31
<b>Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....</b>	<b>39</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	39
3.2. Hipotesis.....	43
<b>Bab IV Metode Penelitian.....</b>	<b>44</b>
4.1 Desain Penelitian.....	44
4.2. Populasi dan Sampel.....	44
4.2.1. Populasi.....	44
4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	47
4.4. Identifikasi Variabel.....	47
4.5. Definisi Operasional Variabel.....	48
4.6. Instrumen dan Pengukuran.....	48
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.7.1. Uji Validitas.....	49
4.7.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.8. Alat Analisis.....	50
4.8.1. Moderator Regression Analysis (MRA).....	50
4.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
<b>Bab V Analisis Hasil Penelitian.....</b>	<b>52</b>
5.1. Data Penelitian.....	52
5.1.1. Deskripsi Responden.....	52
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59



5.2. Analisis dan Hasil Penelitian .....	88
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
5.2.2. Analisis Hasil Penelitian .....	88
5.2.3. Pengujian Hipotesis.....	98
5.2.3.1. Pengujian Hipotesis 1.....	98
5.2.3.2. Pengujian Hipotesis 2.....	100
5.2.3.3. Pengujian Hipotesis 3.....	102
 BAB VI Pembahasan.....	 105
6.1. Temuan Analisis Deskriptif.....	105
6.2. Temuan Moderator Regression Analysis.....	107
 BAB VII Simpulan dan Saran.....	 110
7.1. Simpulan.....	110
7.2. Saran.....	111
 Daftar Pustaka.....	 112
Lampiran.....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Jumlah Kuesioner Yang Layak Dianalisis .....	52
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Umur.....	53
Tabel 5.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 5.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 5.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
Tabel 5.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung .....	56
Tabel 5.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pihak Yang Memberi Saran.....	57
Tabel 5.8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menabung Di Bank Mandiri.....	58
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Kecanggihan Teknologi Dan Peralatan On-Line System Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	59
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Tampilan Fisik Gedung Dan Fasilitas Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Penampilan Dan Kerapian Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	61
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Promosi Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	62
Tabel 5.13	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kelancaran ATM Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	63
Tabel 5.14	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Daya Tanggap Dan Kemampuan Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya...63	
Tabel 5.15	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Kemudahan Proses Transaksi Di Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	64

Tabel 5.16	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Dalam Pemenuhan Janji Di Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	65
Tabel 5.17	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kemudahan Menghubungi Pemimpin Dan Staf Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	66
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Pemberian Informasi Yang Akurat Dari Bank Mandiri Cabang Surabaya....	67
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Ketepatan Perhitungan Bunga Di Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	68
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Kemampuan Bank Menciptakan Perasaan Dibutuhkan Dan Dihargai Pada Nasabah Bank Mandiri .....	68
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Memberi Perhatian Secara Individu Kepada Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	69
Tabel 5.22	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Keramahan Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	70
Tabel 5.23	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kecepatan Karyawan Dalam Melayani Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	71
Tabel 5.24	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pencatatan Transaksi Oleh Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	72
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Rasa Aman Dari Likuidasi pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	72
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Kejujuran Dan Keterbukaan Karyawan Bank Mandiri Cabang Urabaya.....	74
Tabel 5.27	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Rasa Aman Dari Perampokan Dan Pencurian .....	74
Tabel 5.28	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Memahami Kebutuhan Nasabah Di Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	75
Tabel 5.29	Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kesiediaan Customer Service Mendengarkan Keluhan Dan Mencarikan Solusi Bagi Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	76

Tabel 5.30	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Bank Mandiri Yang Dapat Diandalkan Dan Dipercaya .....	76
Tabel 5.31	Kepuasan Responden Pada Harga Yang Ditetapkan Sesuai Manfaat Dari Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	78
Tabel 5.32	Kepuasan Responden Pada Keseluruhan Jasa Yang Diterima Dari Bank Mandiri Cabang Surabaya .....	78
Tabel 5.33	Kepuasan Responden Pada Citra Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	79
Tabel 5.34	Kepuasan Responden Menjadi Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya .....	80
Tabel 5.35	Kesediaan Responden Untuk Terus Menjadi Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	81
Tabel 5.36	Kesediaan Responden Menolak Pengaruh Promoso Bank Lain .....	82
Tabel 5.37	Kesediaan Responden Dalam Memberikan Rekomendasi Pelayanan Ke Orang Lain .....	83
Tabel 5.38	Frekuensi Pemafaatan Pelayanan Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya .....	83
Tabel 5.39	Kesediaan Responden Memanfaatkan Pelayanan Di Luar Lini Pelayanan Bank Mandiri Cabang Surabaya.....	84
Tabel 5.40	Kesediaan Responden Dalam Mempertimbangkan Bank Mandiri Cabang Surabaya Sebagai Piulihan Pertama .....	85
Tabel 5.41	Kesediaan Responden Dalam Meneruskan Menjadi Nasabah Dengan Kenaikan Harga Yang Dibebankan .....	86
Tabel 5.42	Kesediaan Responden Menyampaikan Keluhan Pada Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya .....	87
Tabel 5.43	Statistik Deskriptif.....	88
Tabel 5.44	Rangkuman Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	89
Tabel 5.45	Tabel Uji Heterokedastisitas .....	91
Tabel 5.46	Rangkuman Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderator terhadap Loyalitas Nasabah.....	92

Tabel 5.47	Tabel Uji Non Multikolinearitas .....	93
Tabel 5.48	Tabel Uji Heterokedastisitas .....	94
Tabel 5.49	Rangkuman Hasil Analisa Regresi Pengaruh Interaksi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	95
Tabel 5.50	Tabel Uji Non Multikolinearitas.....	96
Tabel 5.51	Tabel Uji Heterokedastisitas .....	97



## DAFTAR GAMBAR

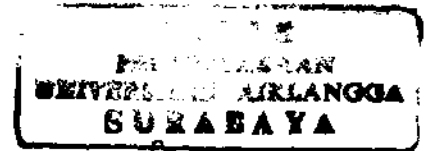
Gambar 2.1. Model Konseptual Proses Pembentukan Kepuasan.	27
Gambar2.2. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	115
Lampiran 2. Data Kuesioner.....	120
Lampiran 3. Uji Validitas.....	169
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	178
Lampiran 5. Analisis Regresi Moderator.....	181





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Deregulasi perbankan di Indonesia dimulai dengan dikeluarkannya Paket Juni 1983 yang merupakan kebijakan awal dalam memberi kebebasan kepada dunia perbankan, mempertinggi inovasi, dan merger diantara pelaku bisnis atau dengan pesaing yang lemah. Sedangkan Deregulasi 27 Oktober 1988 merupakan kebijakan penghapusan barrier to entry di industri perbankan. Dengan deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya Pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong pengerahan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan.

Berbagai bentuk deregulasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah, dapat memberikan dampak yang positif dalam pembangunan secara makro dan pada sector perbankan ditunjukkan dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan, telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sector perbankan adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas pelayanan tinggi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Di era globalisasi ini, bisnis bank selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif baik dalam mengoptimalkan *economic of scale*, menciptakan sinergi dalam penciptaan pendapatan (*revenue generation*), serta merengkuh nasabah semaksimal mungkin dengan berlomba-lomba



memberikan *premium service* untuk menarik sekaligus mempertahankan nasabahnya. Maka setiap bank harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan pesaingnya. *Competitive advantage* dalam dunia perbankan tercipta jika bank mampu memberikan jasa pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten karena persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa itu (Kotler,2000).

Tidak dapat dipungkiri lagi arti kualitas pelayanan sebagai faktor kunci bagi keberhasilan bank dalam bisnis perbankan dewasa ini. Terlebih dalam kondisi krisis sejak empat tahun terakhir, dimana tiap-tiap bank diperhadapkan dengan resiko yang sama pada posisi *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dan juga kredit macet, sehingga kualitas pelayanan bank dikatakan mampu mendatangkan dana pihak ketiga sebab merupakan salah satu penentu pilihan nasabah untuk berhubungan dengan suatu bank. Maka *core competence* dari persaingan terletak pada kualitas pelayanannya.

Memasuki era AFTA 2003 ini, bank akan memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik dan unggul, namun harus diakui bahwa nasabah berhubungan dengan suatu bank tidak semata-mata karena dipikat kualitas pelayanan yang baik. Bukan tak mungkin, produk bank, kondisi masing-masing bank, suku bunga, dan sentimen pemilik bank turut menentukan kinerja suatu bank. Meski begitu, harus diingat bahwa aspek pelayanan non fisik seperti yang dilakukan petugas satuan pengamanan (satpam), *teller*, *customer service*, dan operator telepon merupakan gardu depan sebuah bank.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan dari mata pelanggan, dalam hal ini, nasabah.

Bank-bank bersaing ketat dalam pelayanan modern ketika dirasa sulitnya menjaga loyalitas nasabah (Eko B. Supriyanto, Infobank Maret 2002). Sisi pelayanan seperti kecepatan pelayanan teller, kelengkapan peralatan *banking hall*, dan *service excellence*, disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah demi meningkatkan kemampuan menjaring dana masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Baker (1994) bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan terutama bagi bank.

Di satu sisi, kualitas pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru dan membuat nasabah lama menjadi loyal. Menurut hasil survey Service Quality Center (SQC) Indonesia'2000, banyak bank menganggap kualitas pelayanan sebagai hal penting karena dapat mendatangkan profit yang berujung pada uang. Ini pandangan yang kurang benar karena menurut SQC'2000, layanan yang baik belum tentu menghasilkan profit. "Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan profit jika diantara kualitas layanan dan profit itu terdapat loyalitas nasabah (*customer loyalty*)". Jadi tidak otomatis, kepuasan (*s a t i s f a c t i o n*) lalu berujung dengan profit.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia,2000) tentang *personal financial service* pada tahun 2001 mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas

dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan layanan sesuai harapannya, terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat sehingga loyalitasnya diragukan (InfoBank,2002) sehingga pada masa globalisasi saat ini, menurut hasil survey MRI'2000, maka bank seharusnya menitikberatkan tidak hanya sampai kepuasan nasabah tetapi loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan paradigma pergeseran pemasaran konvensional ke arah kontemporer yang memprioritaskan hubungan ikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Service Quality Center (SQC) Indonesia, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah, tapi masalahnya masih banyak bank yang hanya memprioritaskan pada kepuasan nasabah melalui *service quality*. Kepuasan saja tidak cukup karena saat nasabah butuh sesuatu yang lain, maka nasabah akan menggunakan bank lain. Sedangkan bagi nasabah yang loyal, setelah puas, tidak pindah ke bank lain dengan mengetahui bahwa bank yang di gunakan adalah yang terbaik. Apabila bentuk layanan hanya menghasilkan kepuasan nasabah, mungkin dalam jangka pendek, bank tersebut dapat unggul, sedangkan untuk menjadi unggul dalam jangka panjang, format layanan suatu bank harus menghasilkan loyalitas nasabah karena loyalitas nasabah adalah suatu bentuk perilaku nasabah setelah mengalami pelayanan yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang terjalin antara bank dan nasabah.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars (1998), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara

kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" yang dapat mengakibatkan nasabah menjadi loyal kepada bank. Tingkat loyalitas yang sesungguhnya diawali dengan penilaian "sangat puas" terhadap apa yang diterimanya dari Bank tersebut. Memang kepuasan yang makin tinggi dapat mengakibatkan terjadinya loyalitas, namun pada tingkat kepuasan tertentu, tidak akan terjadi peningkatan loyalitas yang sebanding. Pada kenyataannya kondisi sangat puas pada layanan perbankan sangat sukar dicapai oleh manajemen Bank .

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu,1994) sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi kualitas pelayanan diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Josee Bloemer, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters,1998) dalam studi empiris yang telah dilakukan mereka untuk menginvestigasi hubungan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai variabel moderator dalam pola hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Lebih lanjut, dikatakan bahwa fungsi dari kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat dikonseptualkan dalam mempengaruhi bentuk hubungan antara suatu prediktor yaitu kualitas pelayanan, dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Hair Jr.,Joseph F., dan William C.Black,1998).

Meskipun temuan dari Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat membeli kembali menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening (variabel antara) yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat membeli, tapi dalam perkembangan studi empiris selanjutnya, telah ditunjukkan oleh Taylor dan Baker (1994) bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tidak dijumpai semata-mata oleh penilaian evaluatif kepuasan nasabah. Penelitian Taylor dan Baker (1994) mengajukan kepuasan nasabah adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini.

Hal ini dibuktikan juga oleh Josee Bloemer, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters (1998), bahwa hanya persepsi terhadap kualitas pelayanan yang memiliki efek berarti pada loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas, yang dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai variabel moderator yang mampu mempengaruhi bentuk hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Dalam perkembangannya, penelitian di dunia perbankan telah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah lebih tepat menjadi variabel moderator daripada sebagai variabel intervening. Di sisi lain, kepuasan dapat muncul dari berbagai dimensi (terkait atau tidak) dengan kualitas pelayanan. Selain itu, harapan terhadap kualitas didasarkan pada kondisi ideal atau persepsi yang baik, dimana sejumlah hal yang bersifat non kualitas dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan pada tingkat tertentu (sangat puas) yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai hasil

penelitian Bhote (1996) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, sedangkan loyal customers hanya mencapai 40%. Lebih lanjut dijelaskan, korelasi antara kepuasan dan loyalitas, masih dipengaruhi oleh image, karakteristik individu dan usia konsumen, sehingga kepuasan tidak menjadi anteseden utama dalam terciptanya loyalitas.

Diperhadapkan dengan kondisi nyata mengingat nasabah yang puas belum tentu loyal dan kepuasan nasabah tak semata-mata karena faktor kualitas pelayanan, tetapi nasabah dapat menjadi loyal karena kualitas pelayanan yang disajikan sesuai dengan kebutuhannya. Maka untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah, Bank tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan nasabah, tapi lebih dari itu bagaimana menciptakan loyalitas nasabah mengingat makin pentingnya hubungan ini di abad 21.

Fenomena yang ada menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen bank terlebih bagi bank-bank yang memprioritaskan nasabah dalam penyajian jasanya. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan tidak saja dilakukan dalam bank swasta asing, bank swasta nasional, tetapi juga oleh bank pemerintah, seperti Bank Mandiri yang merupakan Bank Pemerintah hasil merger 4 bank pada bulan Juli tahun 1999 yang lalu. Penelitian ini memilih Bank Mandiri sebagai obyek penelitian karena Bank Mandiri dianggap representative sebagai bank terbesar, yang saat ini sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun assetnya.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang dipercaya masyarakat terbukti dengan perkembangan tabungan di Bank Mandiri sejak 1999 sampai akhir 2001 yang menunjukkan trendnya terus meningkat. Pada tahun 1999

mencapai Rp14,537 triliun, tahun 2000 mencapai Rp17,960 triliun, dan tahun 2001 sebesar Rp22,147 triliun (Hasil survey oleh majalah InfoBank, Edisi Maret 2002, Vol XXIV). Tidak hanya berhenti sampai disitu, bank ini terus memberikan pelayanan yang semakin baik diantaranya lewat berbagai kemudahan dalam membuka rekening tabungan, kantor cabang yang tersebar di berbagai tempat sehingga mudah dikunjungi, layanan ATM semakin banyak, serta terus mengembangkan kualitas *frontliners* yang secara langsung bertubungan melayani masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang muncul serta teori-teori yang terkait, maka penelitian ini ingin menguji sejauh manakah peran kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa dalam industri jasa perbankan, pelanggan berharap untuk mendapatkan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhannya. Perilaku nasabah yang dinamis menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma bahwa perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa perbankan lebih ditentukan oleh bank, justru sekarang lebih berfokus pada persepsi pelanggan. Bank yang ingin tetap *survive* di era globalisasi ini, sudah waktunya menggeser orientasi kepuasan nasabah pada usaha menciptakan loyalitas nasabah, sebagai cerminan ikatan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang peranannya sangat penting.

*tidak perlu*

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dirumuskan permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian sebagai berikut :

- 1). Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
- 2). Apakah kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
- 3). Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, dapat lebih menjelaskan varian loyalitas nasabah daripada pengaruh masing-masing variabel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1). Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.
- 2). Menguji pengaruh kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator, terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.
- 3). Menguji pengaruh efek interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah ,sebagai variabel moderator, terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri cabang Surabaya.

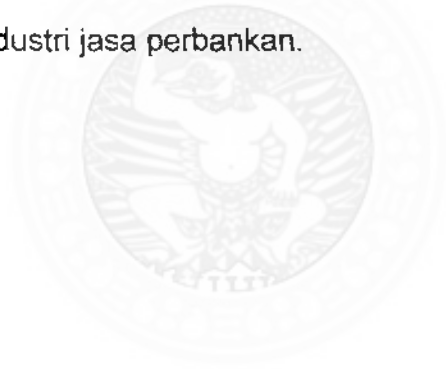
### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

- 1). Menjelaskan sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap penciptaan loyalitas nasabah.



- 2). Masukan bagi Bank Mandiri Cabang Surabaya, dengan memberikan informasi empirik sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur konsekuensi-konsekuensi perilaku nasabah yang mungkin timbul akibat kualitas pelayanan yang diberikan dan mengetahui penilaian nasabah selama ini terhadap kinerja jasa serta loyalitasnya pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.
- 3). Dapat memberikan sumbangan dalam pemecahan masalah sebagai model spesifik hubungan ketiga konstruk ;kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait khususnya di industri jasa perbankan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

##### **2.1.1. Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)**

Parasuraman et al.,(1985) melakukan penelitian eksploratif mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen pada empat industri pelayanan, yaitu perbankan, kartu kredit, perdagangan surat berharga, pemeliharaan dan perbaikan produk. Hasil penelitian berhasil mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian pelayanan, yaitu; (1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi pelanggan, (2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen, (3) Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan, (4) Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, (5) Gap antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Jika harapan terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsi terhadap kualitas pelayanan positif, dan sebaliknya jika harapan tidak terpenuhi, maka mereka tidak puas dan persepsi terhadap kualitas pelayanan negatif, dan bila kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan bahagia / sangat puas. (2) Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh proses penyampaian pelayanan dan output dari pelayanan, dan (3) Kualitas pelayanan ada dua macam, yaitu kualitas pelayanan dari yang normal dan kualitas pelayanan dari deviasi pelayanan yang normal. Hasil penelitian

tersebut menghasilkan model SERVQUAL (*Service Quality*) untuk mengukur kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian Parasuraman dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan ke-22 item pernyataan kuesioner dan salah satu obyek penelitian yang dipakai yaitu industri perbankan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*), yang menghitung selisih persepsi dan harapan konsumen dalam mengukur kualitas pelayanan, tetapi menggunakan model SERVPERF (*Service Performance*), yang mengukur kualitas berdasarkan kinerja pelayanan yang diterima konsumen dari perusahaan penyedia jasa.

### 2.1.2. Penelitian Cronin dan Taylor (1992)

Cronin dan Taylor (1992) mengadakan penelitian untuk mencari konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model SERVPERF (*Service Performance*) lebih superior untuk mengukur kualitas pelayanan dibandingkan model SERVQUAL (*Service Quality*). Model SERVPERF yang digunakan untuk menilai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai efek yang signifikan terhadap intensi pembelian, tetapi kualitas pelayanan tidak mempunyai efek yang signifikan terhadap intensi pembelian.

Persamaan hasil penelitian Cronin dan Taylor dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan model SERVPERF

dengan 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel tergantung (*dependen*) yang dipakai. Dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992), variabel *dependen* adalah intensi pembelian kembali, sedangkan dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Cronin dan Taylor, variabel kepuasan menjadi variabel antara (*intervening*) dalam model hubungan dengan kualitas pelayanan dan intensi pembelian kembali. Sedangkan dalam penelitian ini, menganggap variabel kepuasan sebagai variabel *moderating* dalam model hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Peneliti mencari besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel *moderating* terhadap loyalitas nasabah.

### 2.1.3. Penelitian Taylor dan Baker (1994)

Penelitian Taylor dan Baker (1994) dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi hubungan yang terjadi antara konstruk persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam formasi pembentukan minat membeli kembali yang dinyatakan sebagai perilaku pasca pembelian. Dengan melakukan studi empiris pada empat industri jasa yaitu jasa komunikasi, transportasi, jasa rekreasi, perawatan dan kesehatan.

Secara khusus, penelitian Taylor dan Baker menilai bahwa dengan menganggap variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *moderating*, dapat lebih menjelaskan varian pada intensi pembelian kembali dibandingkan pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap intensi pembelian kembali. Dalam penelitian Taylor dan Baker (1994), dihasilkan ketegasan pernyataan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen harus

dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang terpisah dan berbeda, dengan mengidentifikasi sejumlah elemen kunci yang membedakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen (didukung oleh Rust dan Oliver 1994, Patterson dan Johnson 1993), yang dikutip Taylor dan Baker (1994) yaitu :

- a. Dimensi berdasarkan kualitas adalah lebih spesifik, dimana kepuasan dapat muncul dari berbagai dimensi (terkait atau tidak dengan kualitas).
- b. Harapan terhadap kualitas didasarkan pada kondisi ideal atau persepsi yang baik, dimana sejumlah hal yang bersifat non kualitas dapat membentuk kepuasan.
- c. Persepsi terhadap kualitas tidak membutuhkan pengalaman dengan pelayanan atau penyedia jasa seperti yang terjadi pada kepuasan.
- d. Kualitas diyakini kurang memiliki konseptual dibandingkan dengan kepuasan.

Kesimpulan dari penelitian Taylor dan Baker(1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen paling tepat dikonseptualkan sebagai konstruk unik yang tidak diperlakukan sebagai *persamaan* dalam model pembuatan keputusan konsumen. Hal ini mendukung kepuasan sebagai variabel moderating yang memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, serta dibuktikan dengan peningkatan nilai  $R^2$  pada ketiga model persamaan regresi. Persamaan penelitian Taylor dan Baker (1994) dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji hubungan spesifik pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap variabel dependen, selain itu sama-sama menempatkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dalam menguji karakteristik hubungan antar ketiga variabel tersebut.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah bentuk alat pengumpulan data yang dipakai, cara pengukuran kualitas pelayanan, serta variabel tergantung(dependen) yang dimunculkan. Dalam penelitian Taylor dan Baker, variabel dependen adalah intensi pembelian kembali, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

#### **2.1.4. Penelitian I Ketut Suwarna (1999)**

Penelitian I Ketut Suwarna (1999) dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan dan niat pelayanan yang diterima nasabah, menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah cabang Singaraja Denpasar.

Dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada BPD cabang Singaraja", penelitian Ketut Suwarna (1999) menggunakan obyek penelitian kualitas pelayanan, nilai pelayanan, dan loyalitas nasabah, serta menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagai alat analisisnya.

Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan Bank Pembangunan Daerah Bali cabang Singaraja baik secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan berada pada tingakat/kategori baik. Sedangkan nilai pelayanan berada dalam kategori sedang. Disamping itu temuan hasil pengujian path analysis menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah, kualitas pelayanan dan nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Ketut Suwama (1999) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisisnya, dan penelitian Ketut Suwama (1999) tidak menyertakan variabel kepuasan nasabah dalam hubungan ketiga variabel tersebut. Pada penelitian Ketut Suwama, dimasukkan unsur nilai pelayanan sebagai variabel bebas yang juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Dasar Manajemen Bank

Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya atau *labor intensife* dan sekaligus padat ilmu atau *knowledge intensive*. Tetapi karena kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan adanya karyawan bank yang professional, maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih ditingkatkan.

Fungsi manajemen yang terpenting pada suatu bank adalah mengambil keputusan mengenai apa yang hendak dihasilkan. Didalam pengambilan keputusan itu, diperlukan seni, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Bank adalah lembaga keuangan yang mempunyai tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang (Rose Peter, 1996). Pengertian

ini memberikan gambaran bahwa bank adalah suatu badan usaha yang berniaga uang. Oleh karena itu tujuan utama dari bank adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan-kebijakan yang berlaku pada suatu Negara. Rose Peter (1996) menjelaskan fungsi vital dari bank saat ini adalah : (1) The trust function, (2) The credit function, (3) The investment / planning function, (4) The payments function, (5) The thrift or saving function, (6) The cash management function, (7) The investment banking or underwriting function, (8) The brokerage function, (9) The insurance function (1996;8).

Dalam era industrialisasi, perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang seluruh program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang melancarkan arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan atau *financial intermediary* dan sebagai *agent of development*.

### 2.2.2. Definisi Jasa

Terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan jasa sekaligus membedakannya dari barang yaitu (Vincent dalam Tjiptono 2000) :

1. Jasa merupakan output tak berbentuk (intangible output)
2. Jasa merupakan output variabel, tidak standar



3. Jasa tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Jasa tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
9. Pengukuran efektivitas jasa bersifat subyektif.

Karena jasa tergantung pada siapa yang menawarkan dan kapan, serta dimana jasa diproduksi, jasa sangat mudah berubah. Perusahaan jasa memerlukan tiga tahap untuk mengarah pada pengendalian jasa yaitu seleksi dan pelatihan sumber daya manusia yang baik, standarisasi proses kinerja jasa melalui organisasi, dan memonitor kepuasan pelanggan melalui sistem sugesti dan pengaduan, serta penelitian pelanggan. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 1997).

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas jasa pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut (Kotler 1997).

Sedangkan Stamatis (1996), memberikan definisi mengenai *service quality* yaitu suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (*service performance*), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik terhadap pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator seperti keawetan (tahan lama) dan kesempurnaan bentuk, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1998). Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa/layanan yang unik, yang membedakannya dari barang yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), outputnya tidak terstandar (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh sebab itu konsep kualitas pelayanan secara menyeluruh tidak mudah untuk didefinisikan. Semakin dekat harapan

pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan minimum yang dapat diterima semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan.

#### 2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah suatu alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pernyataan yang digunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, perasaan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Stamatis (1996) mengemukakan enam dimensi yang bisa diterapkan pada industri pelayanan yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

#### **2.2.5. SERVQUAL (*Service Quality*) : Perbandingan Antara Harapan Dan Persepsi Konsumen**

Dengan adanya berbagai definisi tentang kualitas jasa telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan manajer perusahaan sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima.

Sesuai dengan pemikiran ini, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang

mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Skala SERVQUAL merupakan skala pengukuran kualitas jasa/layanan yang dikembangkan tahun 1988, yang mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut (*perception - expectation*). Dasar untuk menentukan lima dimensi kualitas jasa/layanan adalah analisis faktor 22 item skala yang dikembangkan dari industri-industri tertentu yang dipakai sebagai kelompok fokus. Secara ringkas dimensi ukuran kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), SERVQUAL merupakan sebuah ringkasan dari multi item skala yang telah teruji kebenaran dan keterandalannya dan dapat dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

#### **2.2.6. SERVPERF (*Service Performance*) : Pengukuran Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kinerja**

Prosedur dalam pengembangan skala SERVQUAL dilakukan dengan mengukur validitas dari 22 item skala. Namun demikian bagaimana ukuran kualitas jasa/pelayanan harus disusun dan apakah ke- 22 item menggambarkan ke- 5 dimensi kualitas jasa/pelayanan masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor,1992). Dalam kenyataannya banyak bukti yang menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila

digunakan untuk analisis *Cross Sectional* (Charman, 1990). Charman menemukan beberapa dari item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda.

Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry diantaranya adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa/pelayanan seperti yang diajukan dengan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa/pelayanan seperti yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985.1988) telah membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, 1992; Bolton dan Drew,1991) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional, skala SERVQUAL adalah tidak tepat. Cronin dan Taylor (1994) mengungkapkan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas pelayanan. Mereka menyatakan perbandingan antara persepsi dengan harapan tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa/pelayanan karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa/pelayanan dengan persepsinya. Namum demikian terlepas dari semua itu Cronin dan Taylor (1992) mengakui bahwa 22 item



yang dipergunakan dalam skala SERVQUAL cukup mendefinisikan kualitas jasa dan mereka menggunakan item yang sama dalam penelitiannya.

Penulis lain yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah R. Kenneth Teas (1993,1994). Teas menyatakan bahwa skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa adalah tidak benar. Hal ini dikarenakan konsep dan definisi yang digunakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah kurang sah. Mereka mendefinisikan *Perceived Service Quality* sebagai sikap yang berhubungan dengan keterandalan jasa. Konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi – harapan), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat dan petunjuk dari perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.

Definisi harapan yang dipergunakan, berbeda dengan definisi yang ada dalam literature kepuasan konsumen. Mereka mendefinisikan harapan bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia jasa (Teas, 1993). Dari kata “harus” bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

Charman menyatakan bahwa harapan terhadap kualitas pelayanan mencakup norma-norma yang didasarkan pada pengalaman yang sudah ada. Telah dinyatakan selanjutnya bahwa terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga mereka mendukung penggunaan pengukuran kualitas layanan yang didasarkan kepada kinerja jasa

(*performance-based*). Bagaimanapun hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan kinerja sebagai dasar dalam mengukur kualitas jasa/pelayanan (Charman, 1990).

Skala SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Cronin dan Taylor kinerja jasa menjadi prediktor baik bagi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Meninjau kembali konsep dasar skala SERVQUAL yang menyediakan banyak sudut pandang ternyata telah mengakibatkan munculnya konflik. Model Gap sebenarnya dapat ditemukan dalam tulisan Oliver (1993) mengenai proses disconfirmasi pada konsep kepuasan konsumen. Oliver menyatakan bahwa konsumen melakukan disconfirmasi dengan membandingkan antara kinerja produk/jasa dengan harapannya sebagai determinan bagi kepuasannya (lebih dari yang diharapkan/kurang dari yang diharapkan). Secara konseptual, konsumen dapat membuat perhitungan aritmatika atau membandingkan antara harapan dan kinerja suatu produk seperti itu. Tetapi Oliver juga mengungkapkan mungkin perhitungan seperti itu tidak dapat dilakukan karena kegagalan dalam pengukuran atau dimensi kinerja yang relevan tidak dapat dikuantifisir sehingga kesimpulan dari proses disconfirmasi sudah cukup sebagai penyebab kepuasan. Oliver (1993) menyatakan ukuran gap dalam skala SERVQUAL, analog dengan ukuran



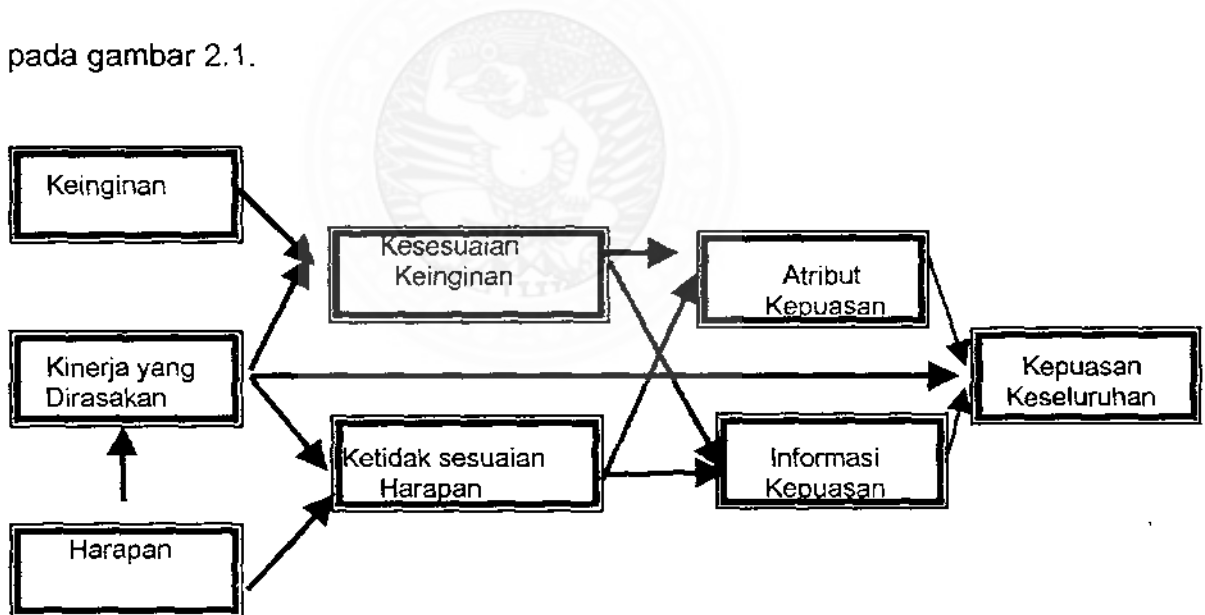
disconfirmasi inferensial yang cenderung tidak lengkap dibandingkan dengan keseluruhan pikiran yang digunakan konsumen dalam menentukan kualitas. Maka generalisasi yang dilakukan oleh Parasuraman et.al (1985,1988) terhadap paradigma kepuasan konsumen yang mendasarkan interpretasinya pada bukti-bukti kualitatif dapat merefleksikan *ambiguitas* dalam rangka membedakan kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1994).

Dari beberapa pendapat yang ada serta bukti-bukti penelitian yang dilakukan beberapa penulis ternyata skala SERVPERF lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa/pelayanan karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew,1991; Cronin dan Taylor, 1992,1994; Teas, 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

### **2.2.7. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan: 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif' (Oliver'1993). Ini dapat dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditemukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng, Mackenzie dan Olshvasky (1996) mengemukakan model proses pembentukan kepuasan dengan memperluas model dari Oliver (1993). Faktor-faktor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan informasi kepuasan. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk atau jasa (informasi kepuasan). Perluasan model yang dikembangkan oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) ditunjukkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Model Konseptual Proses Pembentukan Kepuasan**

Sumber :Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy (1996), A Reexamination of The Determinants of Cunsumer Satisfaction, *Journal of Marketing* vol. 60 (July) p.15-32.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan

pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Kotler (2000) "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations*".

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Kepuasan dapat pula didefinisikan sebagai evaluasi alternative terpilih, memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*), yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000) :

a). Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saaraan, kring, pendapat dan keluhan mereka. media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah yang timbul. Tetapi tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, terlebih bila tidak ada tindak lanjut dari perusahaan.

b). Ghost Shopping

Yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Para *ghost shoppers* dapat mengobservasi cara perusahaan jasa dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c). Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berganti pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat melakukan perbaikan selanjutnya. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d). Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, email, telepon ataupun secara langsung (Peterson dan Wilson,1992). Melalui survey, perusahaan akan

memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan perlu dipahami sebab-sebab terjadinya kepuasan. Pelanggan jasa lebih jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Ketidakpuasan bisa dikarenakan pelanggan tidak jelas menyampaikan segala aspek yang bisa mempengaruhi hasil pencapaian.

Sejumlah skala pengukuran telah diajukan dalam penelitian kepuasan pelanggan. Hanan dan Karp (1989) dalam Tjiptono (2000), mengidentifikasi beberapa di antaranya yang banyak diterapkan :

- 1). Skala 2 poin dengan pilihan jawaban : ya dan tidak.
- 2). Skala 4 poin dengan pilihan jawaban :
  - (1) Sangat tidak puas      (3) Puas
  - (2) Tidak puas              (4) Sangat Puas
- 3). Skala 5 poin dengan pilihan jawaban :
  - (1) Sangat tidak memuaskan      (4) Memuaskan
  - (2) Tidak memuaskan              (5) Sangat Memuaskan
  - (3) Netral
- 4). Skala 7 poin dengan pilihan jawaban :
  - (1) Sangat Tidak Puas      (4) Netral              (7) Sangat Puas.
  - (2) Tidak Puas              (5) Agak Puas
  - (3) Agak Tidak Puas      (6) Puas
- 5). Skala 10 poin
 

1	10
Sangat Tidak Puas	Sangat Puas

### 2.2.8. Loyalitas

Memasuki millenium baru, orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996) dalam Tjiptono (2000). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pendekatan konvensional itu dikatakan sebagai "*necessary but not sufficient*" untuk bersaing di masa yang akan datang.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*, yang ditunjukkan gambar 2.2.

**Loyalitas Pelanggan**

		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<p><b><i>Failures</i></b></p> <p>Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><b><i>Forced loyalty</i></b></p> <p>Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
	Tinggi	<p><b><i>Defectors</i></b></p> <p>Puas tapi tidak loyal</p>	<p><b><i>Successes</i></b></p> <p>Puas, loyal, paling mungkin memberikan word-of-mouth positif</p>

**Gambar 2.2. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Sumber : Schnaars (1998), *Marketing strategy: Customers and Competitions*, 2nd ed. New York : The Free Press.

Tjiptono (2000) menyatakan "Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Tidak cukup sampai kepuasan saja karena kepuasan pelanggan hanya merupakan salah satu factor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama."

Dapat dicermati lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan belum cukup untuk mengukur kualitas dari produk dan jasa, konsekuensinya perusahaan tidak dapat berhenti sampai kepuasan pelanggan dan terlepas dari loyalitas pelanggan baik terhadap merek, produk, jasa dan penyedia. Istilah loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan namun sulit bila dianalisis maknanya.

Selanjutnya Dharmmestha (1999) juga mengutip pendapat Jacoby dan Kyner, yang mendefinisikan loyalitas sebagai respon berperilaku (respon pembelian) yang bersifat bias atau non random, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999).

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek produk atau jasa tertentu. Hal tersebut perlu ditegaskan mengingat dalam teori maupun penelitian, istilah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama

(Dharmmesta,1999). Begitu juga dalam penelitian ini, loyalitas merek dan loyalitas pelanggan, menunjukkan hal yang sama.

Selanjutnya Dharmmesta (1999) juga mengutip pendapat Boulding yang mengemukakan bahwa "Pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek : loyalitas merek ditinjau dari pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis, dan dari pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual." Hal itu tercermin melalui 2 perspektif :

#### 1). Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk , bila ia membeli merek produk yang sama, maka dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Dalam praktek jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan :

##### a. Proporsi Pembelian

Loyallitas diukur dengan presentase tertentu yaitu jumlah pembelian produk dari merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

##### b. Urutan/rentetan pembelian

ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok, dalam hal ini ada lima macam pola :

1. *Undivided Loyalty* : AAAAAAAAAA
2. *Occasional Switch* : AABAAACAADA
3. *Switch Loyalty* : AAAABBBB



4. *Divided Loyalty* : AAABBAABBB

5. *Brand Indifference (Non Loyalty)* : ABCDBACD

c. Probabilitas Pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Setiap kali pelanggan membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

2). Perspektif Attitudinal

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan behavioral, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dan perilaku beli ulang. Dharmmestha. (1999) menyatakan bahwa perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sebaliknya, loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti, aspek attitudinal tercakup didalamnya. Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).

Sejalan dengan pendapat Dick dan Basu (1994) , "Brand loyalty is repeat buying because of commitment to a certain brand, whereas inertia is repeat buying without commitment to the brand". Definisi ini mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*.

Bila sikap dan perilaku ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk (*no loyalty*). Bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka akan terjadi *spurious loyalty*. Situasi *latent loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi *loyalty* merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dharmmestha (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yaitu :

a. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu produk/jasa atau produk /jasa lainnya, jadi hanya didasarkan pada kognisi saja.

b. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh kepuasan, namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas karena menurut penelitian kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan suatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Jadi loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

#### d. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan, telah mengalami perkembangan yaitu diskonversi menjadi perilaku. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah kepada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Loyalitas sifatnya jangka panjang dan kumulatif, makin lama pelanggan loyal, makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu usaha lewat pelanggan tersebut (Griffin, 1996).

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kekurangan atau kelemahan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Menurut Griffin (1996), mereka yang dikategorikan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi atau iklan dari perusahaan pesaing. Selanjutnya, mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa lainnya yang diproduksi perusahaan, sehingga pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada pihak perusahaan, bahkan ia akan

memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan.

Ada 2 faktor bagi peningkatan loyalitas yaitu : kecintaan pada produk atau jasa yang lebih tinggi dibanding alternative lain, dan pembelian ulang. Derajat kecintaan dan pola pembelian ulang ini bisa tinggi atau rendah, dan jika kedua faktor tersebut dikasifikasikan secara silang, maka akan muncul empat tipe loyalitas sebagai berikut :

#### 1. Premium Loyalty

Premium loyalty terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa maupun tingkat pembelian ulangnya tinggi. Pelanggan dengan loyalitas tinggi, tidak akan beralih ke pemasok lain. Mereka akan menunjukkan kekebalan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan lain. Pelanggan ini merupakan pendukung perusahaan yang akan memberitahukan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

#### 2. Latent Loyalty

Latent Loyalty terjadi jika pelanggan mempunyai sikap kecintaan terhadap produk atau jasa relative tinggi, tetapi pembelian ulang rendah. Pengaruh situasional lebih menentukan pembelian daripada pengaruh sikap.

#### 3. Inertial Loyalty

Inertial Loyalty terjadi jika pelanggan mempunyai tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa rendah, namun tingkat pembelian ulang tinggi. Pelanggan membeli karena kebiasaan, factor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pelanggan merasakan derajat kepuasan atau setidaknya tidak kecewa. Pelanggan tersebut akan beralih ke produk atau jasa pesaing apabila dirasakan lebih bermanfaat. Perusahaan dapat

merubah inertial loyalty ke premium loyalty dengan meningkatkan diferensiasi positif produk atau layanan terhadap alternative yang ada.

#### 4. No Loyalty

No loyalty terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa dan pembelian ulang rendah. Pelanggan semacam ini biasanya tidak pernah memperhatikan perusahaan penyedia produk atau jasa. Bagi mereka yang penting adalah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan segera. Pembeli ini tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya menambah sedikit kekuatan financial. Perusahaan sebaiknya menghindari membidik pelanggan dengan tipe seperti ini.

Griffin (1996) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak).
3. Mengurangi biaya turn over konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti rework dan klaim jaminan.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Konseptual

Memasuki era AFTA 2003 ini, persaingan bisnis perbankan semakin meningkat tajam dan berada dalam lingkungan industri yang makin kompetitif dan bersifat global. Dewasa ini, tidak ada yang lebih penting bagi sebuah bank kecuali menciptakan loyalitas nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya sehingga kualitas pelayanan menjadi factor kunci bagi keberhasilan bank. *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) dalam dunia perbankan tercipta jika bank mampu memberikan jasa pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Kotler, 2000).

Fenomena persaingan yang sangat ketat, menjadi tantangan serius yang harus segera diatasi dan ditindaklanjuti oleh Bank Mandiri sebagai "Pilar Perbankan Indonesia". Sudah waktunya bagi setiap bank untuk memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar dapat membangun loyalitas nasabahnya. Dalam penelitian Bloemar, Ruyter dan Peeters (1998), menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan, kualitas pelayanan, serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan anteseden kunci dalam industri perbankan, dengan mempertimbangkan loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994; Bloemar, Ruyter, dan Peeters, 1998).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan SERVPERF (*Service Performance*) atau kinerja jasa. Skala SERVPERF

tidak perlu  
sangat penting  
menjadi  
faktor

(*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor tahun 1992. Skala SERVPERF menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas suatu pelayanan dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor (1992) mengakui bahwa 22 item yang dipergunakan dalam skala SERVQUAL cukup mendefinisikan kualitas jasa dan mereka menggunakan item yang sama dalam penelitiannya.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang disebabkan oleh kinerja aktual suatu produk atau jasa yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapannya. Kepuasan nasabah dirasakan saat menerima layanan yang diberikan bank dan sebagai perilaku pasca pembelian, ketika nasabah sudah merasakan jasa tersebut. Taylor dan Baker (1994) menyatakan beberapa hal yang dapat menciptakan kepuasan nasabah, antara lain : meningkatnya pengalaman konsumen, kesadaran nilai bagi konsumen (*value conscious*), serta banyaknya merek yang ada pada tingkat kepuasan.

Masih banyak manajemen bank menilai kualitas pelayanannya melalui analisis kepuasan nasabah. Namun penelitian yang akhir-akhir ini banyak dilakukan menunjukkan bahwa analisis kepuasan nasabah dengan menilai kualitas pelayanan, tidak lagi merupakan metode yang tepat. Penilaian lebih pada sesuatu yang disajikan oleh bank yang bernilai bagi nasabah, yang membuat nasabah puas dan loyal. Dimensi penilaian kualitas pelayanan lebih khusus, dan kepuasan tidak harus dicapai dari kualitas pelayanan tapi kepuasan dapat dicapai dari beberapa dimensi baik mengacu atau tidak

mengacu pada kualitas. Maka kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dikonseptualisasikan sebagai konsep yang unik, yang tidak seharusnya diperlakukan sama dengan model pengambilan keputusan (sebagai intervening variabel) melainkan kepuasan nasabah berfungsi sebagai moderating variabel yang mampu memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Hair Jr., Joseph F., dan William C. Black, 1998). Hal ini didukung dengan bukti empiris dari Taylor dan Baker (1994) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah paling tepat dikonseptualkan sebagai konstruk unik yang tidak diperlakukan sebagai *persamaan* dalam model pembuatan keputusan konsumen, lebih spesifik pada perilaku pasca pembelian. Dimana kepuasan nasabah dimunculkan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Penelitian Taylor dan Baker (1994) juga menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance* intensi membeli daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

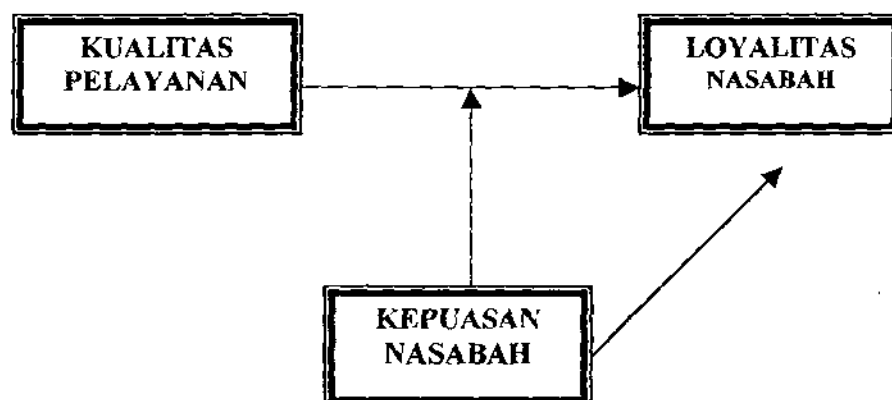
Pada penelitian ini, kepuasan nasabah diangkat sebagai salah satu konstruk dengan tujuan menginvestigasi peran konstruk kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah terdiri dari kepuasan terhadap keseluruhan jasa yang diterima, harga yang dibebankan, citra (image) bank sebagai perusahaan penyedia jasa, dan keputusan sebagai pengguna jasa atau nasabah bank. Indikator-indikator tersebut dikembangkan dari pemikiran Taylor dan Baker (1994) serta Naumann dan Giel (1995).



Memasuki millennium baru, orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan manajemen konvensional ke arah pendekatan manajemen kontemporer yang menekankan pada penciptaan loyalitas pelanggan (Bhote, 1996). Tjiptono (2000) menyatakan "Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan, tidak cukup hanya pada kepuasan. Nasabah yang benar-benar loyal kepada bank tertentu, hanya akan terjadi jika nasabah dihadapkan pada bank yang berada pada situasi persaingan, seperti Bank Mandiri pada penelitian ini.

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap bank yang dinyatakan dalam sikap dan perilaku dengan konsisten untuk menggunakan jasa layanan bank tersebut. Pada penelitian ini, loyalitas diukur berdasarkan pendapat Griffin (1996). Berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya maka penelitian ini ingin membuktikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator. Dasar pemikiran ini digambarkan secara ringkas dalam model yang merupakan pengujian dari hubungan ketiga konstruk terkait, sebagai berikut:

### MODEL KERANGKA PIKIR



### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu serta landasan teori terpilih, maka penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai arah dalam mencari dan menggali data penelitian. Ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1). Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2). Diduga kepuasan nasabah sebagai variabel moderator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 3). Diduga interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih menjelaskan varian loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas berbagai hal yang berhubungan dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dari perumusan hipotesis sampai pada analisa data. Dengan mengacu pada klarifikasi desain penelitian dari Cooper dan Emory (1995), maka penelitian ini merupakan *statistical study*, yang dilakukan pada industri jasa perbankan Bank Mandiri. Pendekatan analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Dimensi waktu yang diambil adalah *cross-sectional*. Lingkungan penelitian adalah *field*, yaitu dengan melakukan penelitian lapangan (*field*) yang bertujuan mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

#### **4.2. Populasi dan Sampel**

##### **4.2.1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Sugiyono, 1999). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perseorangan yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dan telah merasakan pelayanan dari Bank Mandiri cabang Surabaya sejak tahun 2001 hingga saat ini.

Orang yang melakukan aktivitas menabung atas nama orang lain atau disuruh orang lain tak dapat dianggap sebagai *responden* dalam penelitian ini sehingga tidak diambil sebagai sampel. Berdasar UU Perbankan No.7 tahun 1992 pasal 40, data mengenai jumlah penabung adalah termasuk rahasia bank, maka populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas.

#### 4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono,1999). Pengambilan sampel penelitian dilakukan di 3 Cabang Bank Mandiri terbesar di Surabaya : Bank Mandiri Kantor Wilayah VIII Jatim (Cabang Basuki Rachmat), Bank Mandiri Cabang Pemuda, dan Bank Mandiri Cabang Diponegoro.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan tehnik non probability sampling dengan menggabungkan *quota sampling* dan *accidental sampling*. *Quota sampling* adalah tehnik untuk menentukan sampel dari populasi berdasarkan ciri-ciri (kategori) tertentu, yang banyaknya sampai sejumlah tertentu (kuota) yang diinginkan dari populasi (Sugiyono,1999). *Quota sampling* mencakup 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan kategori control, dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil adalah nasabah tabungan perorangan yang melakukan transaksi di bank atas nama sendiri. Nasabah perorangan dianggap dapat memilih secara bebas bank tempat menabung uangnya, dan orang yang melakukan aktivitas menabung atau lainnya atas nama orang lain atau disuruh, tidak dapat dianggap sebagai responden sampel.

2. Nasabah tabungan berusia 20 tahun keatas. Nasabah yang berusia 20 tahun keatas, dianggap sudah dapat mengambil keputusan untuk menabung pada suatu bank melalui keputusan yang rasional.
3. Kategori jenis kelamin pada sampel adalah pria dan wanita, sehingga dianggap mewakili populasi keseluruhan.

Tahap kedua adalah menentukan bagaimana sampel diambil dalam penelitian, yaitu : menyesuaikan situasi dan kondisi di lokasi pada saat akan dilakukan penelitian serta waktu yang diijinkan dari pihak Bank Mandiri.

*Accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara kebetulan ada saat penelitian dilakukan, dan memenuhi syarat sebagai sampel.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, Sugiyono (1999) menjelaskan bahwa jumlah anggota sampel untuk tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 272. Jumlah ini juga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) \cdot \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Keterangan :**

$\lambda^2$  dengan dk = 1 taraf kesalahan 10%.

N = jumlah populasi = tak terhingga.

P = Q = 0,5.

d = 0,05.

s = jumlah sampel

Jumlah sampel 272 ini sudah memenuhi syarat minimum dan mewakili sebagai sampel besar . Berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip oleh Cooper dan Emory (1995) bahwa "Jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada penelitian, dianggap sudah *representative*, dan jika sampel dibagi dalam subsampel maka setiap kategori diperlukan minimal 30 sampel". Maka dalam penelitian ini akan disebar 300 kuesioner dengan ketentuan, kuesioner yang kembali dan dianggap layak untuk diuji minimal sejumlah 272 jawaban responden.

#### **4.3. Metode Pengumpulan data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang menggunakan kuesioner (daftar sekumpulan pertanyaan). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung, maksudnya peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden untuk diisi. Dasar penyebaran demikian menurut Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) dapat membuat responden memberikan perhatian penuh pada pengisian kuesioner dan akan memberikan respon yang berarti ketika mereka secara kontekstual berada di lingkungan yang mereka evaluasi.

#### **4.4. Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1)
2. Variabel moderator, yaitu kepuasan nasabah (X2)
3. Variabel tergantung, yaitu loyalitas nasabah (Y)

#### 4.5. Definisi Operasional Variabel

*haruslah  
lebih jelas*

Guna memberikan pengertian variabel secara jelas, maka perlu dikemukakan definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu jasa atau pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui penilaian menyeluruh.
2. Kepuasan Nasabah merupakan perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.
3. Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan, yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dengan nasabah.

#### 4.6. Instrumen dan Pengukuran

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner.

1. Kualitas Pelayanan diukur berdasarkan SERVPERF (Service Performance) atau Kinerja Jasa dari Cronin dan Taylor (1992,1994) dengan menggunakan 22 item pernyataan yang dikembangkan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diterima. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili sangat setuju.
2. Kepuasan Nasabah diukur dengan menggunakan indikator yang dinyatakan sebagai persepsi perasaan nasabah, mengingat kepuasan nasabah tidak dapat diukur secara langsung. Pernyataan yang dipakai

dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan, menurut Taylor dan Baker (1994), Naumann dan Giell (1995), dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Masing-masing item menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak memuaskan dan angka tujuh mewakili sangat memuaskan.

3. Loyalitas Nasabah diukur berdasarkan pendekatan perilaku loyalitas menurut Griffin (1996), melalui beberapa indikator loyalitas, dengan menggunakan 8 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak mungkin dan angka tujuh mewakili sangat mungkin.

## **4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.7.1. Uji Validitas**

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna mendapatkan alat pengukuran yang relative konsisten. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Koefisien korelasi yang tinggi



menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

#### 4.7.2. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, suatu instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliable jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1995). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dapat disebut reliable apabila  $\alpha$  lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

#### 4.8. Alat Analisis

##### 4.8.1. *Moderator Regression Analysis (MRA)*.

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, terhadap variabel loyalitas nasabah. Kerangka kerja *Moderator Regression Analysis (MRA)* terdiri dari tiga persamaan regresi bertingkat dan membandingkan perubahan  $R^2$  diantara ketiganya yang menentukan secara tepat tipe efek moderator yang terjadi (Hair-Jr., Joseph F. et al, 1998 ).

Persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

**Keterangan :**

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah).

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel moderator (Kepuasan Nasabah)

X1X2 = Variabel Independen / Interaksi variabel moderator

(Kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah).

Koefisien beta X1X2 signifikan, mengindikasikan bahwa kepuasan secara nyata mampu memoderasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, artinya bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas, akan lebih besar jika kepuasan juga lebih besar. Istilah interaksi menunjukkan bahwa hubungan ini berubah, tergantung dalam tingkat X2 (variabel moderator), yaitu gabungan variabel yang dibentuk dengan mengalikan X1 dengan moderator X2 yang dimasukkan dalam persamaan regresi.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini perlu dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati,1997), melalui penggunaan program SPSS.

## BAB V

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Data Penelitian

Secara keseluruhan, peneliti telah menyebarkan 300 lembar kuesioner pada 3 lokasi penelitian, yaitu pada Bank Mandiri Cabang Basuki Rachmat, Bank Mandiri Cabang Pemuda, dan Bank Mandiri Cabang Diponegoro. Dari 300 kuesioner, 94,6% atau 284 kuesioner yang kembali. Dari kuesioner yang kembali ini 3,2% atau 9 kuesioner tidak layak dianalisis karena jawaban yang diberikan responden tidak lengkap dan tidak konsisten. Maka sisanya 91,4% atau 275 kuesioner yang layak dianalisis. Jumlah 275 responden sudah memenuhi syarat sebagai sampel besar dan melebihi jumlah sampel minimal untuk populasi tak terbatas. Deskripsi responden dari 275 kuesioner yang akan dianalisis, terbagi dalam proporsi sebagai berikut :

Tabel 5.1.  
Jumlah Kuesioner yang Layak Dianalisis

NO	LOKASI PENGAMBILAN SAMPEL	JUMLAH KUESIONER	PROSENTASE
1	Bank Mandiri Basuki Rachmat	86	31%
2	Bank Mandiri Diponegoro	90	33%
3	Bank Mandiri Pemuda	99	36%
	JUMLAH	275	100%

Sumber : Data primer yang diolah

##### 5.1.1. Deskripsi Responden

Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan yang ada di kuesioner, ditunjukkan dalam

deskripsi responden. Deskripsi responden berdasar umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.2. sebagai berikut :

Tabel 5.2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Prosentase
1	20-25 tahun	9	10	19	7%
2	26-35 tahun	33	28	61	22%
3	36-45 tahun	47	42	89	33%
4	46-55 tahun	38	26	64	23%
5	Lebih dr 55 thn	22	20	42	15%
	JUMLAH	149	126	275	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Ditinjau dari faktor demografinya, terdapat 149 atau 54% responden berjenis kelamin laki-laki dan 126 atau 46% perempuan. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas menabung tidak didominasi oleh laki-laki atau perempuan, artinya minat dan kesempatan menabung relatif sama bagi setiap orang. Deskripsi responden jika dilihat dari umur, terdapat 19 atau 7% responden berumur 20-25 tahun , 61 atau 22% responden berumur 26 – 35 tahun , 89 atau 33% responden berumur 36 – 45 tahun , 64 atau 23% responden berumur 46-55 tahun , 42 atau 15% responden berumur lebih dari 55 tahun yang menabung di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Fenomena ini memberi indikasi bahwa aktivitas menabung dan transaksi lainnya di bank pada responden usia produktif relatif lebih tinggi daripada usia non produktif. Hal ini dimungkinkan karena responden pada usia produktif mempunyai penghasilan yang dapat ditabung dan memiliki keinginan menabung untuk persiapan masa depan.

**Tabel 5.3.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>NO</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Tamat SMP	11	4%
2	Tamat SMU	57	21%
3	Tamat Akademi / D3	49	18%
4	Tamat S1	92	34%
5	Tamat S2	49	18%
6	Tamat S3	17	5%
	<b>JUMLAH</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah.

Jika dilihat dari pendidikan terakhir yang ditempuh, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup berpendidikan. Jika fenomena ini dihubungkan dengan instansi atau perusahaan yang menampung tenaga kerja di Kotamadya Surabaya tampak adanya korelasi yang tinggi. Di Surabaya selain instansi-instansi pemerintah yang dapat menampung tenaga kerja berpendidikan menengah dan tinggi, terdapat berbagai perusahaan dari banyak industri yang dapat menyerap tenaga operasional. Adanya kemungkinan responden dengan pendidikan menengah dan tinggi, serta bekerja di perusahaan tersebut memiliki dana yang siap ditabung. Sebaliknya untuk tenaga kerja yang berpendidikan rendah dengan tingginya persaingan tenaga kerja, sulit bagi mereka untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang cukup untuk ditabung.

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4.berikut ini :

Tabel 5.4.  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PROSENTASE
1	Pelajar / Mahasiswa	8	3%
2	Wiraswasta / Pengusaha	39	14%
3	ABRI	78	28%
4	Pegawai Negeri	59	21%
5	Pegawai Swasta	73	27%
6	Lainnya	18	7%
	JUMLAH	275	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dilihat dari jenis pekerjaannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri yang menjadi responden terdiri dari berbagai macam profesi seperti dalam Tabel 5.4. Jumlah pegawai yang terdiri dari ABRI menunjukkan prosentase terbesar (28%). Hal ini berarti Bank Mandiri mampu memberikan image yang bagus dan dipercaya di kalangan para pegawai baik dari swasta, negeri ataupun ABRI. Hal ini juga tidak terlepas dari penilaian para nasabah yang belum bekerja yaitu mahasiswa murni serta nasabah yang bekerja dengan penghasilan sendiri. Sedangkan indikasi sedikitnya nasabah dari kalangan pengusaha / wiraswasta yang hanya sebesar 14% dari responden, dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Mandiri untuk memahami kebutuhan para pengusaha yang mungkin belum tercover ataupun menjadi nasabah pada beberapa bank.

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan (dalam jutaan rupiah) dapat dilihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut ;

**Tabel 5.5.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

<b>NO</b>	<b>Pendapatan / Bin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Dibawah 1 juta	16	6%
2	1 – 3 juta	38	14%
3	4 – 6 juta	84	30%
4	7 – 9 juta	65	24%
5	10 juta keatas	72	26%
	<b>JUMLAH</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas menabung di bank justru didominasi oleh responden dengan penghasilan menengah keatas antara Rp.4.000.000,00 – Rp.6.000.000,00 sebesar 30% dari total responden. Untuk responden dengan penghasilan menengah kebawah, merupakan penabung pasif, yaitu hanya melakukan aktivitas saat pengambilan gaji saja.

**Tabel 5.6.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung**

<b>NO</b>	<b>Jumlah Bank Tempat Menabung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	1 Bank	94	34%
2	2 – 3 Bank	153	56%
3	Lebih dari 3 Bank	28	10%
	<b>JUMLAH</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah.

Dilihat dari jumlah bank tempat responden menabung, tampak bahwa mayoritas responden menabung pada 1 bank, yaitu sebanyak 34% atau 94 responden. Kemudian sebanyak 56% atau 153 responden menabung di dua

bank serta 10% atau 28 responden menabung di lebih dari 3 bank. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menabung untuk tujuan berjaga-jaga. Dengan menyimpan uang pada satu bank pemerintah, maka tujuan berjaga-jaga dapat terpenuhi karena image bank pemerintah selama ini di mata masyarakat bahwa bank pemerintah relative aman dari likuidasi sehingga dapat dipercaya. Untuk tujuan spekulasi terlihat dari keputusan responden yang menabung pada lebih dari satu bank sebagaimana diketahui bahwa promosi tabungan dengan hadiah-hadiah yang menarik, semakin banyak ditawarkan oleh bank-bank dalam persaingan yang makin tinggi. Menjamurnya tabungan dengan hadiah menarik, mendorong minat penabung potensial menjadi penabung efektif dengan menabung di lebih dari satu bank.

Tabel 5.7.

## Deskripsi Responden Berdasarkan Pihak yang Memberi Saran

NO	Pihak yang Memberi Saran	Jumlah	Prosentase
1	Kemauan sendiri	113	41%
2	Keluarga	26	9%
3	Teman / tetangga	15	6%
4	Instansi tempat bekerja	121	44%
	<b>JUMLAH</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari responden yaitu sebanyak 41% atau 113 nasabah mengambil keputusan menabung di Bank Mandiri atas kemauannya sendiri. Selanjutnya diikuti oleh kebijakan instansi setempat sebanyak 44% atau 121 nasabah. Hal ini dikaitkan dengan system penggajian di perusahaan melalui transfer ke rekening tabungan. Kebijakan



ini tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi responden menjadi nasabah tabungan yang aktif, kecuali adanya loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Tabel 5.8.

## Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menabung di Bank Mandiri

NO	Alasan Menabung dan Melakukan Transaksi di Bank Mandiri	Jumlah	Prosentase
1	Lokasi mudah dijangkau	55	20%
2	Gaji	75	27%
3	Pelayanan	61	22%
4	Rasa aman	32	12%
5	Produk Bank	25	9%
6	Fasilitas dari Bank	27	10%
	JUMLAH	275	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 27% atau 75 responden menabung karena gaji yang dimiliki oleh nasabah. Sedangkan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, ternyata memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi responden sebagai nasabah untuk menabung, khususnya di Bank Mandiri yakni sebanyak 22% atau 61 responden. Di sisi lain 9% atau 25 responden karena menerima kredit sebagai produk bank yang memiliki persyaratan harus mempunyai tabungan di Bank Mandiri. Selanjutnya 10% atau 27 responden karena fasilitas dari bank, seiring semakin ketatnya persaingan, maka bank-bank saat ini mulai menambah fasilitas pelayanannya seperti pembayaran rekening listrik, telepon, dan koran via bank.

### 5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

#### Variabel Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode SERVPERF (*Service Performance*) yang menilai kualitas pelayanan dari persepsi nasabah terhadap kinerja jasa yang diberikan Bank Mandiri Cabang Surabaya. Deskripsi item-item penilaian kualitas pelayanan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5.9  
Tanggapan Responden terhadap Kinerja pada Kecanggihan Teknologi dan Peralatan On-line System Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	61	22
2	Setuju	108	40
3	Agak Setuju	52	19
4	Netral	23	8
5	Kurang Setuju	17	6
6	Tidak Setuju	11	4
7	Sangat Tidak Setuju	3	1
JUMLAH		275	100

Hasil tabulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya memberikan respon sangat setuju dan setuju pada kecanggihan teknologi dan khususnya pada peralatan on-line system yang memang telah dijalankan di semua cabang Bank Mandiri Surabaya. Teknologi Bank Mandiri dirasakan nasabah canggih dan lengkap didukung dengan adanya pelayanan via SMS Banking Mandiri yang belum

dimiliki oleh bank-bank lain. Masih ada sekitar 11% responden nasabah yang merasa bahwa teknologi Bank Mandiri tidak canggih karena nasabah kecewa dengan system on-line yang terkadang mengalami kemacetan.

Tabel 5.10  
Tanggapan Responden terhadap Kinerja Tampilan Fisik Gedung dan Fasilitas Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	30	11
2	Setuju	88	33
3	Agak Setuju	45	16
4	Netral	32	12
5	Kurang Setuju	59	21
6	Tidak Setuju	14	5
7	Sangat Tidak Setuju	7	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.10 ditunjukkan bahwa sekitar 60% responden nasabah menyetujui kinerja fasilitas fisik di gedung Bank Mandiri Cabang Surabaya yang dirasakan menarik dengan suasana yang nyaman dan bersih, baik pada ruang tunggu, ruang terbuka maupun tempat parkir. Kinerja yang dirasakan khususnya pada kualitas bangunan gedung yang luas dan terletak di jalan raya besar yang mudah dijangkau dengan mobil dan angkutan kota. Namun masih ada sebagian kecil nasabah yang mungkin merasa fasilitas fisik Bank Mandiri Cabang Surabaya belum memadai.

Tabel 5.11  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Penampilan Dan Kerapian  
Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	65	24
2	Setuju	113	41
3	Agak Setuju	53	19
4	Netral	13	5
5	Kurang Setuju	21	8
6	Tidak Setuju	8	2
7	Sangat Tidak Setuju	2	1
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.11 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah memberikan respon terhadap kinerja tampilan karyawan Bank Mandiri cabang Surabaya yang dirasakan "rapi dan sopan" karena pegawai Bank Mandiri cabang Surabaya setiap harinya (kecuali hari jum,at) memakai pakaian seragam yang rapi dan bersih serta selalu menunjukkan penampilan yang sopan kepada nasabah. Hanya sekitar 1% dari responden nasabah yang merasakan bahwa penampilan karyawan Bank Mandiri cabang Surabaya tidak rapi dan sopan, yang disebabkan karena pegawai lelah untuk melayani jumlah nasabah yang terlalu banyak sehingga merasa jenuh dalam bekerja.

Persepsi nasabah terhadap pesan iklan, hadiah langsung, dan hadiah undian menentukan kinerja pada nilai promosi produk Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hasil tabulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian

dari responden (57%) masih menilai rendah terhadap promosi tabungan Bank Mandiri, yaitu 21% menyatakan kurang menarik, 27% menyatakan tidak menarik dan 9% menyatakan sangat tidak menarik, ditunjukkan pada Tabel 5.12. di bawah ini :

Tabel 5.12  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Promosi  
Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	40	15
2	Setuju	29	10
3	Agak Setuju	32	12
4	Netral	17	6
5	Kurang Setuju	58	21
6	Tidak Setuju	73	27
7	Sangat Tidak Setuju	26	9
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.13 dapat ditunjukkan bahwa kelancaran ATM Mandiri yang dirasakan oleh nasabah Bank Mandiri adalah "tidak lancar" karena peyediaan tempat pelayanan ATM hanya terfokus pada lokasi Bank, jumlahnya masih terbatas pada pusat perbelanjaan yang besar, serta ATM Mandiri tidak terbuka selama 24 jam. Hampir sebagian dari nasabah (48) masih merasakan bahwa kinerja pelayanan ATM Mandiri belum maksimal.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kelancaran ATM**  
**Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	27	10
2	Setuju	64	22
3	Agak Setuju	38	14
4	Netral	17	6
5	Kurang Setuju	40	15
6	Tidak Setuju	57	21
7	Sangat Tidak Setuju	32	12
JUMLAH		275	100

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Respoden terhadap Kinerja Daya Tanggap dan Kemampuan**  
**Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	54	20
2	Setuju	108	39
3	Agak Setuju	41	15
4	Netral	25	9
5	Kurang Setuju	14	5
6	Tidak Setuju	27	10
7	Sangat Tidak Setuju	6	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.14 diatas dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasakan daya tanggap pegawai dalam melayani nasabah di Bank Mandiri " siap" karena staf pegawai pada umumnya sudah memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup memadai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, namun masih ada sekitar 17% dari nasabah yang merasaka bahwa pegawai " kurang siap dan kurang mampu" karena masih ada sebagian kecil dari pegawai yang statusnya honor belum memahami pentingnya pelayanan dalam industri jasa perbankan, kadang-kadang masih melakukan kekeliruan.

Tabel 5.15  
Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kemudahan Proses  
Transaksi Di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	37	14
2	Setuju	99	36
3	Agak Setuju	42	15
4	Netral	20	7
5	Kurang Setuju	36	13
6	Tidak Setuju	29	11
7	Sangat Tidak Setuju	12	4
JUMLAH		275	100

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar (65%) nasabah merasakan kinerja proses pelayanan transaksi di Bank Mandiri adalah mudah. Hal ini dirasakan terhadap kemudahan mendapatkan kredit, kemuduan dalam pelaksanaan aktivitas rutin (pengambilan gaji, pembayaran

telpon dan rekening listrik), kemudahan saat berbelanja dengan ATM Mandiri dan kartu debit Mandiri, serta kemudahan transaksi perbankan (transfer uang, cek saldo, informasi, dan notifikasi) hanya dengan melalui SMS Banking Mandiri di ponsel nasabah. Walaupun masih ada sekitar 24% dari nasabah yang mungkin belum benar-benar merasakan pengaruh nyata dalam kemudahan dengan menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Tabel 5.16  
Tanggapan Responden terhadap Kinerja Ketepatan Waktu dalam Pemenuhan Janji di Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	47	17
2	Setuju	116	42
3	Agak Setuju	43	16
4	Netral	20	7
5	Kurang Setuju	28	10
6	Tidak Setuju	16	6
7	Sangat Tidak Setuju	5	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.16 dapat ditunjukkan bahwa kinerja yang dirasakan sebagian besar nasabah secara khusus pada pemenuhan janji pegawai kepada nasabah adalah "tepat" karena hal ini akan membuat nasabah lebih percaya dan dapat meningkatkan loyalitas pada Bank Mandiri, meskipun masih terdapat sekitar 18% dari nasabah yang belum merasakan ketepatan pemenuhan janji karena faktor kesalahan teknis yang tidak di sengaja.



**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Respoden Terhadap Kinerja Pada Kemudahan Menghubungi**  
**Pemimpin dan Staf Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	21	7
2	Setuju	95	35
3	Agak Setuju	46	17
4	Netral	26	9
5	Kurang Setuju	38	14
6	Tidak Setuju	32	12
7	Sangat Tidak Setuju	17	6
JUMLAH		275	100

Kinerja pada kemudahan dalam menghubungi pimpinan dan staf dirasakan "mudah" oleh sebagian dari nasabah yaitu sekitar 66% dari responden, karena pimpinan dan staf pada umumnya adalah orang yang telah berpengalaman dalam pelayanan jasa perbankan sehingga mereka tidak mempersulit nasabahnya agar mereka dapat menjadi partner yang baik. Hal sebaliknya dirasakan oleh sekitar 6% dari nasabah yang merasakan sangat sulit untuk menghubungi pimpinan dan stafnya karena kesibukan mereka dan seringnya melakukan tugas diluar Bank Mandiri Cabang Surabaya.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden terhadap Kinerja pada Pemberian Informasi yang Akurat dari Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	49	18
2	Setuju	102	37
3	Agak Setuju	56	20
4	Netral	31	11
5	Kurang Setuju	24	9
6	Tidak Setuju	10	4
7	Sangat Tidak Setuju	3	1
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.18 tampak bahwa sebagian besar nasabah (65%) merasakan mendapatkan informasi yang akurat dari pihak Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hal ini tentu didukung dengan keterlibatan pegawai yang senantiasa memberikan informasi sesuai kebutuhan dan transaksi nasabahnya. Pemberian informasi via telpon, surat, grosur, serta email [www.bank mandiri .co. id](http://www.bankmandiri.co.id) yang telah di akses setiap waktu.

Persepsi responden terhadap kinerja perhitungan bunga yang ditunjukkan Tabel 5.19 dinilai tepat oleh sebagian besar dari nasabah, yakni sekitar 79%. Ketepatan perhitungan bunga atas tabungan dan deposito dapat meningkatkan nilai kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas Bank Mandiri. Hanya sejumlah 3% dari nasabah yang masih menganggap perhitungan bunga tidak tepat dan sangat tidak tepat. Hal ini didukung oleh tingginya kemampuan karyawan dalam proses pencatatan dan penghitungan bunga.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Ketepatan Perhitungan Bunga di Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	53	19
2	Setuju	126	45
3	Agak Setuju	40	15
4	Netral	23	8
5	Kurang Setuju	27	10
6	Tidak Setuju	4	2
7	Sangat Tidak Setuju	2	1
JUMLAH		275	100

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kinerja pada Kemampuan Pihak Bank Menciptakan Perasaan Dibutuhkan dan Dihargai pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	47	17
2	Setuju	104	38
3	Agak Setuju	40	15
4	Netral	33	12
5	Kurang Setuju	26	9
6	Tidak Setuju	17	6
7	Sangat Tidak Setuju	8	3
JUMLAH		275	100

Bentuk hubungan baik antara nasabah dengan Bank Mandiri diukur berdasar perasaan dibutuhkan dan perasaan dihargai nasabah oleh pihak Bank. Hasil tabulasi responden menunjukkan bahwa hampir sebagian besar dari Responden (70%) memiliki rasa dibutuhkan dan rasa dihargai oleh segenap karyawan dan Pihak Bank. Hal ini disadari benar oleh pihak Bank yang mana dapat menciptakan hubungan ikatan jangka panjang dengan nasabah Bank Mandiri.

Tabel 5.21

Tanggapan Responden terhadap Kinerja Karyawan dalam Memberi Perhatian secara Individu kepada Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	31	11
2	Setuju	112	41
3	Agak Setuju	47	17
4	Netral	30	11
5	Kurang Setuju	26	9
6	Tidak Setuju	19	7
7	Sangat Tidak Setuju	10	4
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.21 dapat ditunjukkan sebagian besar nasabah (69%) merasakan bahwa karyawan sanggup memperhatikan secara individu kebutuhan nasabah secara "Bersungguh-Sungguh". Hal ini tercipta dari pihak karyawan Bank Mandiri yang telah menyadari peranan dan fungsinya dengan baik sehingga mereka mau dan mampu memberikan personal touch (sentuhan personal) kepada para nasabahnya. Meskipun kepada

kenyataannya masih terdapat beberapa nasabah (20%) yang merasa kurang dan sangat kurang mendapat perhatian secara individu karena masih ada sebagian kecil dari karyawan teller yang bersikap apatis terhadap nasabah.

**Tabel 5.22**  
Tanggapan Responden terhadap Kinerja pada Keramahan Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	45	16
2	Setuju	112	41
3	Agak Setuju	39	14
4	Netral	37	13
5	Kurang Setuju	25	9
6	Tidak Setuju	13	5
7	Sangat Tidak Setuju	4	2
JUMLAH		275	100

Setiap nasabah akan merasa senang bila mendapat respon dan sapaan ramah dari karyawan Bank, saat melakukan aktivitas di Bank manapun. Kinerja sikap dan respon karyawan Bank Mandiri ini dirasakan "ramah dan sngat ramah" oleh sekitar 72% dari responden nasabah. Namun masih ada 1% nasabah yang merasa bahwa karyawan sangat tidak ramah karena mungkin pegawai tidak mampu mengenal nasabah pelanggan dan kurang memiliki pengetahuan komunikasi yang baik.

Pada Tabel 5.23 di bawah, tampak bahwa kinerja karyawan dalam melayani nasabah dirasakan "cepat" oleh sebagian besar nasabah (73%) karena pegawai Bank Mandiri pada umumnya telah mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja dengan melakukan magang dibidang jasa perbankan

pada Bank Cabang yang telah ditentukan sebelum mereka diberikan tugas yang sebenarnya. Ketidakecepatan pelayanan dari karyawan yang masih dirasakan oleh sekitar 13% nasabah bisa disebabkan jumlah karyawan yang masih belum mencukupi ataupun peralatan otonomi yang membantu dalam proses pelayanan masih sangat terbatas sehingga mengakibatkan panjangnya antrean nasabah.

Tabel 5.23  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Kecepatan Karyawan Bank Mandiri dalam Melayani Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	41	15
2	Setuju	108	39
3	Agak Setuju	52	19
4	Netral	36	13
5	Kurang Setuju	20	7
6	Tidak Setuju	11	4
7	Sangat Tidak Setuju	7	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.24 dapat ditunjukkan bahwa kinerja pada pencatatan setiap transaksi yang dibuat oleh karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya, dirasakan lengkap oleh sebagian besar (78%) responden. Hal ini dikarenakan Bank Mandiri dalam memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah selalu mengadakan pengadministrasian yang rapi, lengkap, teliti dan akurat agar dapat meminimisasi kesalahpahaman antara pihak nasabah dengan pihak Bank. Mandiri Cabang Surabaya..

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Pencatatan Transaksi oleh Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	51	19
2	Setuju	118	43
3	Agak Setuju	44	16
4	Netral	25	9
5	Kurang Setuju	20	7
6	Tidak Setuju	11	4
7	Sangat Tidak Setuju	6	2
JUMLAH		275	100

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Reponden Terhadap Kinerja Pada Nilai Rasa Aman dari Likuidasi Bank bagi Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	61	23
2	Setuju	128	46
3	Agak Setuju	40	14
4	Netral	21	8
5	Kurang Setuju	17	6
6	Tidak Setuju	8	3
7	Sangat Tidak Setuju	0	0
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.25 tampak bahwa sebagian besar (83%) responden merasa aman dan sangat aman dengan menjadi nasabah di Bank Mandiri karena tingginya jaminan kepastian dari pemerintah dan jaminan bebas resiko likuidasi dari Bank Mandiri sendiri. Rasa aman dari likudasi Bank ini, didukung dengan performana Bank Mandiri sebagai Bank Pemerintah sekaligus Bank terbesar di Indonesia saat ini. Besarnya tingkat kepercayaan nasabah ditunjukkan dengan tidak adanya (0%) responden yang merasa sangat tidak aman menjadi nasabah di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

**Tabel 5.26**  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Kejujuran dan Keterbukaan Karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	41	15
2	Setuju	105	38
3	Agak Setuju	58	21
4	Netral	32	12
5	Kurang Setuju	23	8
6	Tidak Setuju	14	5
7	Sangat Tidak Setuju	2	1
JUMLAH		275	100

Secara keseluruhan dari Tabel 5.26 dapat dikatakan bahwa sebagian besar (74%) responden merasakan kejujuran dan keterbukuan karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan di Bank Mandiri cabang Surabaya. Faktor transparansi yang menjadi tuntutan nasabah di erareformasi saat ini, dapat dipenuhi dan dipahami oleh pihak karyawan dan pimpinan



Bank Mandiri yang memang diduduki oleh orang-orang yang memiliki pengalaman, keahlian, dan profesional dalam bidang perbankan. Namun masih ada sekitar 14% responden yang merasakan bahwa pimpinan dan karyawan kurang jujur dan terbuka. Karena beberapa karyawan dan pimpinan yang merahasiakan hal-hal tertentu dari nasabah

**Tabel 5.27**  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Rasa Aman dari Perampokan dan Pencurian di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	46	17
2	Setuju	142	52
3	Agak Setuju	36	13
4	Netral	27	10
5	Kurang Setuju	14	5
6	Tidak Setuju	9	3
7	Sangat Tidak Setuju	1	0
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.27 dapat ditunjukkan bahwa. Bagian besar (82%) dari responden merasakan jika sampai saat ini pihak bank telah mampu untuk menjaga keamanan di lingkungan dan lokasi Bank Mandiri, sehingga selama bertransaksi, nasabah merasa terjamin dan cukup aman dari hilangnya uang karena terjadi pencurian atau perampokan. Hal ini didukung dengan kesiapsiagaan petugas satuan pengaman serta saling kepercayaan di lingkungan internal antara pimpinan kepada karyawan dan sebaliknya.

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden terhadap Kinerja Karyawan Bank Mandiri dalam Memahami Kebutuhan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Surabaya.**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	57	21
2	Setuju	108	39
3	Agak Setuju	50	18
4	Netral	27	10
5	Kurang Setuju	16	6
6	Tidak Setuju	10	4
7	Sangat Tidak Setuju	7	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.28 ditunjukkan bahwa sebagian besar (78%) dari responden memberikan respon terhadap kinerja kemampuan Bank dalam memahami kebutuhan nasabah dirasakan mampu karena para karyawan biasanya telah mendapat pendidikan yang profesional dalam menangani masalah-masalah yang mungkin timbul dalam transaksi perbankan, sehingga cukup profesional dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

Pada Tabel 5.29. terlihat bahwa masih dirasakan sampai saat ini oleh sebagian besar (74%) responden dimana karyawan bersikap simpatik dalam mendengarkan keluhan dan mau berusaha mencari solusi bagi nasabah Bank Mandiri. Respon dari karyawan dirasakan "bersedia dan tanggap" karena karyawan pada bagian Customer Servias Officer cukup profesional baik dalam memberikan pelayanan maupun dalam menangani komplain yang terjadi dengan nasabah, sekaligus mencarinya.

**Tabel 5.29**  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja pada Kesiediaan Customer Service Officer Mendengar Keluhan dan Mencarikan Solusi bagi Nasabah di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	27	10
2	Setuju	123	45
3	Agak Setuju	52	19
4	Netral	31	11
5	Kurang Setuju	20	8
6	Tidak Setuju	15	5
7	Sangat Tidak Setuju	7	2
JUMLAH		275	100

**Tabel 5.30**  
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Bank Mandiri Cabang Surabaya yang Dapat Diandalkan dan Dipercaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Setuju	54	20
2	Setuju	123	45
3	Agak Setuju	36	13
4	Netral	28	10
5	Kurang Setuju	19	7
6	Tidak Setuju	12	4
7	Sangat Tidak Setuju	3	1
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.30 di atas ditunjukkan penilaian kinerja pada kemampuan daya saing Bank Mandiri dirasakan layak dan dapat diandalkan karena Bank Mandiri sebagai bank terbesar dengan asetnya yang terbesar sampai saat ini mampu menjaga kepercayaan sesuai harapan nasabah dan secara transparan hal ini diketahui oleh para nasabah. Sedangkan yang terjadi pada Bank Mandiri Cabang Surabaya adalah tidak jauh berbeda walaupun dalam cakupan yang kecil di kota Surabaya namun diketahui bahwa sampai dengan saat ini Bank Mandiri Cabang Surabaya selalu menjaga dan merahasiakan uang nasabah sesuai dengan aturan yang berlaku pada Bank ini. Tingkat kepercayaan dari nasabah didukung pula dengan tidak dimilikinya kreditnya macet serta dilakukannya kontrol yang optimal terhadap transfer uang yang menggunakan cek kosong, dari pihak bank Mandiri Cabang Surabaya.

### **Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap kepuasan yang dirasakan sebagai nasabah Bank Mandiri. Deskripsi mengenai unsur-unsur kepuasan yang dirasakan nasabah dijelaskan sebagai berikut :

Pada Tabel 5.31 di bawah dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar (65)% responden merasa puas pada harga yang ditetapkan oleh Bank Mandiri Cabang Surabaya yaitu 13% merasa sangat puas, 36% merasa puas, dan 16% merasa agak puas. Kepuasan ini tercipta karena harga yang dibebankan Bank Mandiri Cabang Surabaya dirasakan telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh responden, baik manfaat financial ataupun waktu.

**Tabel 5.31**  
**Kepuasan Responden pada Harga yang Ditetapkan Sesuai dengan**  
**Manfaat yang Didapatkan dari Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Puas	37	13
2	Puas	98	36
3	Agak Puas	44	16
4	Netral	38	14
5	Agak Kurang Puas	29	11
6	Tidak Puas	18	6
7	Sangat Tidak Puas	11	4
JUMLAH		27	100

**Tabel 5.32**  
**Kepuasan responden pada Keseluruhan Jasa yang Diterima dari**  
**Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Puas	45	16
2	Puas	123	45
3	Agak Puas	33	12
4	Netral	24	9
5	Agak Kurang Puas	17	6
6	Tidak Puas	23	8
7	Sangat Tidak Puas	10	4
JUMLAH		275	100

Hasil tabulasi data pada Tabel 5.32 di atas, menunjukkan bahwa sejumlah 64% dari responden merasa puas dengan keseluruhan jasa perbankan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hal ini didukung oleh kerjasama dari pihak bank yang senantiasa memprioritaskan dan mengutamakan kepentingan nasabahnya. Namun masih terdapat 4% dari responden yang merasakan sangat tidak puas dengan jasa yang ditawarkan Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Tabel 5.33  
Kepuasan Responden pada Citra Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Puas	33	12
2	Puas	105	38
3	Agak Puas	47	17
4	Netral	26	9
5	Agak Kurang Puas	35	13
6	Tidak Puas	21	8
7	Sangat Tidak Puas	8	3
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.33. ditunjukkan bahwa sebagian besar (67%) responden merasa puas dengan citra yang dimiliki Bank Mandiri Cabang Surabaya sampai dengan saat ini karena keunggulan dari pihak Bank Mandiri yang mampu menjaga kepercayaan yang diberikan para nasabahnya. Hal ini didukung dengan tingginya nilai rasa aman yang dirasakan nasabah karena tidak munculnya kredit-kredit macet, perampokan, serta manipulasi uang yang merugikan nasabah, khususnya di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

**Tabl 5.34**  
**Kepuasan Responden Menjadi Nasabah Bank Mandiri**  
**Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Puas	41	15
2	Puas	109	39
3	Agak Puas	47	18
4	Netral	20	7
5	Agak Kurang Puas	31	11
6	Tidak Puas	25	9
7	Sangat Tidak Puas	2	1
JUMLAH		275	100

Hasil tabulasi data pada Tabel 5.34. menunjukkan bahwa sebagian besar (72%) responden puas menjadi nasabah tabungan di Bank Mandiri Cabang Surabaya, yaitu 15% merasa sangat puas, 39% merasa puas, dan 18% merasa agak puas. Dari keempat indikator kepuasan, kepuan menjadi nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya merupakan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Hal ini diperkuat dengan tidak adanya (0%) dari responden yang merasakan sangat tidak puas menjadi nasabah tabungan pada Bank mandiri Cabang Surabaya. Tingginya tingkat kepuasan sebagai nasabah tabungan karena atribut produk tabungan dan fasilitas yang telah disediakan untuk para nasabah tabungan sangat memadai dan lengkap serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan layanan perbankan yang lain di Bank Mandiri Cabang Surabaya.

### Variabel Loyalitas Nasabah

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan perbankan dewasa ini. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan indikator – indikator loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (1996) dengan berbagai kemungkinan perilaku nasabah untuk menjadi loyal kepada layanan perbankan Bank Mandiri Cabang Surabaya, yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5.35  
Kesediaan Responden untuk Terus Menjadi Nasabah  
Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	75	27
2	Mungkin	107	39
3	Agak Mungkin	36	13
4	Netral	29	11
5	Agak Kurang Mungkin	25	9
6	Tidak Mungkin	3	1
7	Sangat Tidak Mungkin	0	0
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.35 dapat ditunjukkan bahwa kesediaan responden untuk tetap menjadi nasabah pada Bank Mandiri Cabang Surabaya adalah sebesar 79% dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang Bank Mandiri Cabang Surabaya untuk memiliki nasabah yang loyal sangat besar. Hal ini diperkuat dengan jumlah 1% dari responden yang mungkin akan meninggalkan pelayanan di Bank Mandiri Cabang Surabaya.



**Tabel 5.36**  
**Kesediaan Responden Menolak Pengaruh Promosi Tabungan Bank Lain**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	62	23
2	Mungkin	87	32
3	Agak Mungkin	56	20
4	Netral	27	10
5	Agak Kurang Mungkin	20	7
6	Tidak Mungkin	14	5
7	Sangat Tidak Mungkin	9	3
<b>JUMLAH</b>		<b>275</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 5.36 dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar (75%) responden menyatakan kesediaannya untuk melakukan penolakan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank-bank lain. Dari fakta ini diperoleh gambaran bahwa nasabah relative melakukan penolakan terhadap pelayanan yang diberikan bank-bank lain. Meskipun masih ada sekitar 15% yang merasa tidak mungkin untuk menolak promosi dan pelayanan dari bank lain karena memang telah menjadi nasabah lebih dari satu bank atau responden memang masih merasakan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh bank pesaing memberikan manfaat yang lebih besar dari yang diberikan Bank Mandiri.

Dari Tabel 5.37 dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan 'mungkin' untuk memberikan rekomendasi tentang pelayanan di Bank Mandiri Cabang Surabaya kepada orang lain. Fakta ini memberikan indikasi bahwa frekuensi nasabah dalam menciptakan prospek pada Bank Mandiri Cabang Surabaya dapat ditingkatkan lagi.

**Tabel 5.37**  
**Kesediaan Responden dalam Memberikan Rekomendasi Pelayanan**  
**Bank Mandiri Cabang Surabaya ke Orang Lain**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	42	15
2	Mungkin	89	32
3	Agak Mungkin	54	20
4	Netral	20	7
5	Agak Kurang Mungkin	33	12
6	Tidak Mungkin	24	9
7	Sangat Tidak Mungkin	13	5
<b>JUMLAH</b>		<b>275</b>	<b>100</b>

**Tabel 5.38**  
**Frekuensi Pemanfaatan Pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Surabaya**

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	52	19
2	Mungkin	109	39
3	Agak Mungkin	35	13
4	Netral	21	8
5	Agak Kurang Mungkin	33	12
6	Tidak Mungkin	16	6
7	Sangat Tidak Mungkin	9	3
<b>JUMLAH</b>		<b>275</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 5.38 dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban 'mungkin' dalam frekuensi memanfaatkan pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah telah melakukan pemanfaatan pelayanan secara berulang terhadap pelayanan yang ditawarkan. Fakta ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Griffin (1996) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang (repeat purchase). Namun masih ada sekitar 3% dari responden yang menyatakan pendapatnya 'sangat tidak mungkin' dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Cabang Surabaya karena faktor jauhnya lokasi bank dari tempat tinggal dan juga jumlah ATM mandiri yang relative masih sedikit dan hanya terletak di pusat-pusat pertokoan.

Tabel 5.39  
Kesediaan Responden Memanfaatkan Pelayanan di Luar Lini Pelayanan  
Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	43	16
2	Mungkin	98	35
3	Agak Mungkin	46	17
4	Netral	41	15
5	Agak Kurang Mungkin	16	6
6	Tidak Mungkin	20	7
7	Sangat Tidak Mungkin	11	4
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.39 dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan 'mungkin' untuk memanfaatkan pelayanan di luar lini pelayanan yang ditawarkan seperti jasa lain-lainnya yang disediakan oleh Bank Mandiri Cabang Surabaya. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat Griffin (1996) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan pelayanan di luar lini produk. Hanya sebagian kecil (17%) dari responden yang merasa tidak bersedia dalam menggunakan pelayanan di luar lini pelayanan yang ditawarkan karena pelayanan lain-lain yang ditawarkan Bank Mandiri Cabang Surabaya memiliki biaya yang masih relative lebih mahal jika dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh bank lain.

Tabel 5.40  
Kesediaan Responden dalam Mempertimbangkan Bank Mandiri Cabang Surabaya sebagai Pilihan Pertama

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	36	14
2	Mungkin	97	35
3	Agak Mungkin	46	17
4	Netral	30	11
5	Agak Kurang Mungkin	33	12
6	Tidak Mungkin	26	9
7	Sangat Tidak Mungkin	7	2
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.40 ditunjukkan bahwa sebagian besar (66%) dari responden menempatkan Bank Mandiri Cabang Surabaya sebagai pilihan pertama saat membutuhkan jasa layanan bank. Hal ini mengindikasikan

bahwa pelayanan yang disediakan khususnya bagi nasabah tabungan dapat memenuhi kebutuhan para nasabah tabungan serta lebih berkualitas daripada yang dimiliki bank-bank lain sehingga Bank Mandiri Cabang Surabaya tetap menjadi prioritas pertama. Meskipun masih terdapat 2% dari responden yang merasa sangat tidak mungkin menempatkan Bank Mandiri Cabang Surabaya sebagai pilihan pertama karena responden menjadi nasabah lebih dari satu bank sehingga dapat merasakan fasilitas pelayanan yang dimiliki oleh bank pesaing yang lebih lengkap dibandingkan Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Tabel 5.41  
Kesediaan Responden Meneruskan menjadi Nasabah Bank Mandiri  
Cabang Surabaya dengan Kenaikan Harga yang Dibebankan

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	27	10
2	Mungkin	71	27
3	Agak Mungkin	34	12
4	Netral	21	7
5	Agak Kurang Mungkin	47	17
6	Tidak Mungkin	53	19
7	Sangat Tidak Mungkin	22	8
JUMLAH		275	100

Hasil tabulasi data pada Tabel 5.41 selanjutnya menunjukkan bahwa besarnya harga yang dibebankan dalam layanan perbankan Bank Mandiri masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena nasabah sangat rentan

dengan perubahan harga yang terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sekitar 32% dari responden yang mungkin beralih dari Bank Mandiri Cabang Surabaya apabila harga yang dibebankan seperti besar setoran awal tabungan, biaya transfer antar rekening, dan biaya bulanan atm meningkat.

Tabel 5.42  
Kesediaan Responden Menyampaikan Keluhan pada Karyawan  
Bank Mandiri Cabang Surabaya

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Sangat Mungkin	27	10
2	Mungkin	99	36
3	Agak Mungkin	42	15
4	Netral	19	7
5	Agak Kurang Mungkin	30	11
6	Tidak Mungkin	34	12
7	Sangat Tidak Mungkin	24	9
JUMLAH		275	100

Pada Tabel 5.42 ditunjukkan bahwa hampir separuh dari responden (49%) memilih untuk menyampaikan keluhannya kepada karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya daripada mereka harus mengungkapkan kekecewaannya ke pihak luar ataupun langsung beralih ke bank pesaing lain. Hal ini tergantung dengan karakteristik dari nasabah yang bersangkutan karena tidak semua orang mampu dan mau menyampaikan keluhannya secara langsung kepada karyawan Bank Mandiri Cabang Surabaya. Maka perlu disediakan layanan untuk menampung keluhan nasabah seiring mempertahankan citra pelayanan Bank Mandiri Cabang Surabaya.

## 5.2. Analisis dan Hasil Penelitian

### 5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *correlation matriks pearson* (lampiran 3), dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas yang tinggi. Hal ini sesuai pendapat Sugiono (1994), bahwa koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun dengan menggunakan *cronbach alfa* (lampiran 4), maka dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan kriteria indeks yang dikemukakan Arikunto (1992), yaitu indeks 0,600 – 0,799 berarti reliabilitas tinggi dan 0,800 – 1 berarti reliabilitas sangat tinggi.

### 5.2.2. Analisis Hasil Penelitian

Di bawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi data pada Bank Mandiri Cabang Surabaya untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 5.43  
Statistik Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Kualitas Pelayanan	5,5564	0,9160
2	Kepuasan Nasabah	5,5564	0,7542
3	Loyalitas Nasabah	5,6945	0,5868

Sumber : Data Primer yang Sudah Diolah

Berdasarkan Tabel 5.43 diatas, hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata skor kualitas pelayanan yaitu 5,5564 artinya bahwa responden merasa setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang

Surabaya. Rata-rata skor kepuasan nasabah yaitu 5,5564 artinya responden merasa puas dengan jasa perbankan yang diterima dari Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata skor loyalitas nasabah yaitu 5,6945 artinya bahwa responden mempunyai kecenderungan untuk loyal saat ini dan di waktu yang akan datang terhadap Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini memberikan tiga bentuk model yang diolah dengan metode analisis regresi moderator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS.10 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.44  
Rangkuman Hasil Analisa Regresi  
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Determinasi Parsial	Nilai T hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,325	0,507	9,731	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,888 R Square = 0,258 Multiple R = 0,507				F Ratio = 94,696 F Tabel = 3,89 Prob = 0,000	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 3,888 + 0,325 X_1 + e$$



Koefisien regresi parsial variabel bebas (X1) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X1) dengan variabel tergantung (Y). Oleh karena itu bila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas nasabah juga meningkat. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati, 1997).

## Pengujian Asumsi Klasik Model I

### Uji Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas model I, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas ada. Beberapa metode yang dapat digunakan salah satunya adalah metode *Rank Spearman correlation*. Pembuktian ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut : setelah data disusun berdasarkan urutan, kemudian data yang ada diranking sehingga menghasilkan urutan.

Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan N-2, didapat nilai t Tabel sebesar 2,262.

Hasil selangkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.45  
Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	>/<	t – Tabel	Kesimpulan
KL	-0.4295	-8.7006	<	2,262	Homoskedastis

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai t hitung

dengan t observasi, apabila :

$t_o < t_t$  = tidak terjadi heteroskedastisitas

$t_o > t_t$  = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan t observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan t Tabel, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan pada model II yang dihasilkan tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik yaitu : Non Heteroskedastisitas, Non Multikolinearitas dan Auto Korelasi, sehingga model tersebut valid sebagai estimator.

## 2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS.10 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.46.

Berdasarkan hasil analisa model kedua dengan memasukkan kepuasan nasabah, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,919 + 0,293X_1 + 0,207X_2 + e$$

Tabel 5.46  
Rangkuman Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah  
Sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Determinasi Parsial	Nilai t hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,293	0,480	9,014	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X2)	0,207	0,303	5,241	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,919 R Square = 0,326 Multiple R = 0,571				F Ratio = 65,671 F Tabel = 3,04 Prob = 0,000	

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator (X1, X2) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), yang terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati, 1997).

## Pengujian Asumsi Klasik Model II

### A. Uji Non Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran dari asumsi klasik, karena akan menyebabkan *Ordinary Least Square* (OLS) tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan *variance* serta *standard error*-nya tak hingga. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat melalui korelasi antar

variabel bebas. Hasil perhitungan korelasi antar variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.47  
Uji Non Multikolinearitas

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan
Kualitas Pelayanan	1.000	0.190
Kepuasan	0.190	1.000

Pada Tabel 5.47 disajikan *correlation matrix*, dari Tabel tersebut terlihat bahwa tingkat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 0,19 atau 19% lebih rendah dari yang diisyaratkan Gujarati (1998: 216) sebesar 0,7 atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### b. Pengujian Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode yang dapat digunakan salah satunya adalah metode *Rank Spearman correlation*. Pembuktian ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut : Setelah data disusun berdasarkan urutan, kemudian data yang ada diranking sehingga menghasilkan urutan.

Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan  $N-2$ , didapat nilai  $t$  Tabel sebesar 2,262.

Hasil selengkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.48  
Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	>/<	t – Tabel	Kesimpulan
KL	-0.3590	-6.8093	<	2,262	Homoskedastis
KP	-0.2302	-4.0158	<	2,262	Homoskedastis

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung

dengan  $t$  observasi, apabila :

$t_o < t_t$  = tidak terjadi heteroskedastisitas

$t_o > t_t$  = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan  $t$  observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan  $t$  Tabel, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan pada model II yang dihasilkan tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik yaitu : Non Heteroskedastisitas, Non Multikolinearitas dan Auto Korelasi, sehingga model tersebut valid sebagai estimator.

3. Pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator, terhadap loyalitas nasabah.

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS.10 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.49 sebagai berikut :

**Tabel 5.49**  
**Rangkuman Hasil Analisa Regresi**  
**Pengaruh Interaksi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap**  
**Loyalitas Nasabah**

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Determinasi Parsial	Nilai t hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,282	0,506	9,648	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X2)	0,148	0,241	4,087	0,000	Signifikan
Interaksi (X1X2)	0,082	0,440	8,059	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,726 R Square = 0,456 Multiple R = 0,675				F Ratio = 75,722 F Tabel = 2,85 Prob = 0,000	

Sumber :Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 5.49 maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_1X_2 + e$$

$$Y = 2,726 + 0,282X_1 + 0,148X_2 + 0,082X_1X_2 + e$$

Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator (X1, X2) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X1) dan variabel moderator (X2), dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), yang terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati, 1997).

## Pengujian Asumsi Klasik Model III

### A. Uji Non Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran dari asumsi klasik, karena akan menyebabkan *Ordinary Least Square* (OLS) tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan *variance* serta *standard error*-nya tak hingga. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dapat dilihat melalui korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan korelasi antar variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.50  
Uji Non Multikolinearitas

	Kualitas Layanan	Kepuasan	Interaksi
Kualitas Layanan	1.000	0.190	0.190
Kepuasan	0.190	1.000	0.212
Interaksi	0.083	0.212	1.000

Pada Tabel 5.50. disajikan *correlation matrix*, dari Tabel tersebut terlihat bahwa tingkat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini lebih rendah dari yang diisyaratkan Gujarati (1998: 216) sebesar 0,7 atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### b. Pengujian Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode yang dapat digunakan salah satunya adalah metode *Rank Spearman correlation*. Pembuktian ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut : Setelah data disusun berdasarkan urutan, kemudian data yang ada diranking sehingga menghasilkan urutan.

Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan N-2, didapat nilai t Tabel sebesar 2,262.

Hasil selengkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.51  
Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	>/<	t – Tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan	-0.3255	-6.0165	<	2,262	Homoskedastis
Kepuasan	-0.1824	-3.1170	<	2,262	Homoskedastis
Inetraksi	-0.0710	-1.1792			

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai t hitung

dengan t observasi, apabila :

$t_o < t_t$  = tidak terjadi heteroskedastisitas

$t_o > t_t$  = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan t observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan t Tabel, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan pada model II yang dihasilkan tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik yaitu : Non Heteroskedastisitas, Non Multikolinearitas dan Auto Korelasi, sehingga model tersebut valid sebagai estimator.



### 5.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi kriteria valid dan reliable, maka selanjutnya data diolah untuk tujuan pengujian hipotesis.

#### 5.2.3.1. Hipotesis 1 :

Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Analisis hasil uji simultan (Uji F) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 5.44.

Dari Tabel 5.44. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 94,696 apabila dibandingkan dengan F Tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 3,89 adalah lebih besar dari nilai F Tabelnya. Hasil ini berarti variabel kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Proporsi variasi dalam variabel loyalitas nasabah yang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan secara simultan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ). Berdasarkan Tabel 5.44. diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,258 artinya sebesar 25,8% dari variasi loyalitas nasabah (Y) dijelaskan oleh kualitas pelayanan secara simultan. Nilai  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 25,8% berarti model regresi yang digunakan, baik untuk menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel

tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,507 pada Tabel 5.44. Besarnya angka tersebut menunjukkan hubungan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) adalah cukup erat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1).  $H_0$ , yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak.
- 2).  $H_a$ , yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai hubungan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel (Tabel 5.44) dengan nilai t Tabel. Adapun t Tabel dengan df 273 pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,960. dari hasil Tabel 5.44 diketahui bahwa nilai t masing-masing variabel adalah lebih besar dibanding nilai t Tabel, hal ini didukung probabilitas kesalahan yang masing-masing kurang dari 0,05.

Berdasar uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a.  $H_0$ , yang menyatakan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah , ditolak.
- b.  $H_a$ , yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasar uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu :  
"Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun secara simultan.

### 5.2.3.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 :

Diduga kepuasan nasabah sebagai variabel moderator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Analisis hasil uji simultan (Uji F) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 5.46.

Dari Tabel 5.46. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,671 apabila dibandingkan dengan F Tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 3,04 adalah lebih besar dari nilai F Tabelnya. Hasil ini berarti variabel kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan nilai probabilitas kesalahan 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Proporsi variasi dalam variabel loyalitas nasabah yang dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (R square) (Gujarati, 1997). Berdasarkan Tabel 5.46 diketahui nilai R square adalah sebesar 0,326 artinya sebesar 32,6% dari variasi loyalitas nasabah (Y) dijelaskan oleh kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan. Nilai R square yang

diperoleh pada penelitian ini sebesar 32,6% berarti model regresi yang digunakan, baik untuk menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara variabel moderator terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,571 pada Tabel 5.46. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel moderator (X2) terhadap variabel tergantung (Y) adalah cukup erat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1).  $H_0$ , yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah , ditolak.
- 2).  $H_a$ , yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, diterima.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan bahwa kepuasan nasabah secara parsial mempunyai hubungan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung variabel (Tabel5.46) dengan nilai t Tabel. Adapun t Tabel dengan df 272 pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,960. dari hasil Tabel 5.46 diketahui bahwa nilai t variabel adalah lebih besar dibanding nilai t Tabel, hal ini didukung probabilitas kesalahan yang masing-masing kurang dari 0,05.

Berdasar uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a.  $H_0$ , yang menyatakan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditolak.
- b.  $H_a$ , yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, diterima.

Berdasar uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu : "Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah sebagai variabel moderator terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun secara simultan".

### 5.2.3.3. Pengujian Hipotesis 3

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Analisis hasil uji simultan (Uji F) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara simultan lebih menjelaskan varian loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 5.49.

Dari Tabel 5.49. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 75,722 apabila dibandingkan dengan F Tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2,85 adalah lebih besar dari nilai F Tabelnya. Hasil ini berarti interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara simultan lebih menjelaskan varian loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Proporsi variasi dalam variabel loyalitas nasabah yang dijelaskan oleh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) (Gujarati, 1997). Berdasarkan Tabel 5.49. diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,456 artinya sebesar 45,6% dari variasi loyalitas nasabah ( $Y$ ) dijelaskan oleh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator. Nilai  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 45,6% berarti model regresi yang digunakan, baik untuk menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,675 pada Tabel 5.49. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara interaksi variabel independent dan variabel moderator ( $X_1X_2$ ) terhadap variabel tergantung ( $Y$ ) adalah cukup erat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1).  $H_0$ , yang menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan, tidak lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel, ditolak.
- 2).  $H_a$ , yang menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator secara simultan, lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel, diterima.

#### b. Uji Parsial (Uji $t$ )

Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara parsial mempunyai hubungan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung variabel (Tabel 5.49) dengan nilai t Tabel. Adapun t Tabel dengan df 271 pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,960. Dari hasil Tabel 5.49 diketahui bahwa nilai t masing-masing variabel adalah lebih besar dibanding nilai t Tabel, hal ini didukung probabilitas kesalahan yang masing-masing kurang dari 0,05.

Berdasar uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a.  $H_0$ , yang menyatakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara parsial tidak lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel, ditolak.
- b.  $H_a$ , yang menyatakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara parsial lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel, diterima.

Berdasar uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu : "Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, secara simultan dan secara parsial lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel

## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### 6.1. Temuan Analisis Deskriptif

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan pokok yaitu :(1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, (2) Menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan (3) Menguji pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator terhadap loyalitas nasabah, pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Metode yang dipergunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi moderator, untuk mengetahui efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (variabel moderator) terhadap loyalitas nasabah.

Interpretasi hasil penelitian dapat dijelaskan dengan ketiga model persamaan regresi sesuai metode *Moderator Regression Analysis (MRA)*. Model pertama analisis regresi moderator, memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan loyalitas nasabah variabel dependen. Koefisien regresi positif dan merupakan nilai sebenarnya yang ditunjukkan signifikansi nilai  $t = 0,000 \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,258 artinya 25,8% *varian* loyalitas ditentukan oleh *varian* kualitas pelayanan dan sisanya 74,2% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk model. Nilai F hitung = 94,696 dengan  $p \leq 0,05$  sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator. Koefisien regresi masing-masing variabel positif dan merupakan nilai yang sebenarnya (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). nilai  $R^2$  meningkat sebesar 0,326 yang artinya 32,6% *varian* loyalitas



ditentukan oleh varian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sisanya 67,4% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk model. Nilai F hitung = 65,671 dengan  $p \leq 0,05$  sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Koefisien masing-masing variabel positif dan merupakan nilai yang sebenarnya dengan signifikansi  $t \leq 0,05$ . Nilai  $R^2$  meningkat lebih tinggi sebesar 0,456 artinya 45,6% varian loyalitas ditentukan oleh varian kualitas pelayanan, kepuasan nasabah serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sisanya senilai 54,4% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk model. Nilai F hitung = 75,722 dengan  $p \leq 0,05$  sehingga kualitas pelayanan, kepuasan nasabah serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien regresi interaksi ( $\beta_3$ ) = 0,082 dengan signifikansi  $t = 0,000 \leq 0,05$  positif dan signifikan mendukung hipotesis penelitian, mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi, ketika kepuasan juga tinggi, sehingga interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih menjelaskan varian loyalitas daripada masing-masing variabel. Koefisien beta interaksi ( $\beta_3$ ) signifikan juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, mampu memperkuat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## 6.2. Temuan Moderator Regression Analisis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank Mandiri Cabang Surabaya mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam *varian* loyalitas dibandingkan model yang telah ada. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi moderator (*moderator regression analysis*), dan data diambil dari tiga cabang Bank Mandiri yang terbesar di Surabaya yang belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih menerangkan *varian* loyalitas, pada Bank Mandiri Cabang Surabaya karena mempunyai koefisien  $\beta$  positif dan signifikan (signifikansi  $t \leq 0,05$ ).

Koefisien beta interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah (Hair Jr., Joseph F., dan William C. Black, 1998). Koefisien beta interaksi positif mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi. Dengan kata lain, loyalitas nasabah tinggi nampak ketika persepsi kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan nasabah tinggi. Penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari kinerja yang dirasakan saat menerima pelayanan yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap jasa dari Bank Mandiri Cabang Surabaya sebagai perusahaan penyedia jasa.

Persepsi kualitas pelayanan tinggi berarti nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi positif. Menurut Oliver (1993) persepsi kualitas pelayanan keseluruhan tinggi berarti kinerja yang dirasakan

setelah menerima pelayanan lebih tinggi dibandingkan harapan. Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) menyatakan bahwa kepuasan nasabah tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan nasabah. Sikap puas yang tinggi dari nasabah selanjutnya mempengaruhi pada loyalitas. Nasabah yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  dari model persamaan regresi moderator pada Bank Mandiri. Model pertama hanya memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dilanjutkan model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Hasilnya, Bank Mandiri memiliki  $R^2$  yang meningkat. Peningkatan  $R^2$  semakin tinggi ketika model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen.

Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994), bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mampu lebih menjelaskan *varian* loyalitas daripada masing-masing variabel. Model penggunaan variabel moderator sekaligus memperluas model yang sudah ada. Koefisien beta interaksi (X3) positif, mendukung hipotesis penelitian, yaitu mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi, ketika kepuasan juga tinggi, sehingga interaksi antara kualitas pelayanan dan

kepuasan nasabah lebih menjelaskan *varian* loyalitas daripada masing-masing variabel. Koefisien beta interaksi (X3) signifikan juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, yang mampu memoderate atau memperkuat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Surabaya.



## BAB VII

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Simpulan

Berdasarkan pada uraian hasil analisis dan pembahasan terdahulu, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi moderator model pertama pada Bank Mandiri menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,258.
2. Hasil analisis regresi moderator model kedua pada Bank Mandiri menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,326.
3. Hasil analisis regresi moderator model ketiga pada Bank Mandiri menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,456.
4. Koefisien beta interaksi ( $\beta_3$ ) positif dan signifikan (nilai  $t \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
5. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih menjelaskan varian loyalitas daripada masing-masing variabel, didukung dengan meningkatnya nilai  $R^2$  persamaan regresi model ketiga dibandingkan model kesatu dan kedua.

## 7.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

1. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah yang menjadi tujuan akhir dari bisnis perbankan, Bank Mandiri Cabang Surabaya harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan unggul secara konsisten.
2. Hasil penelitian memberikan wawasan yang luas bagi Bank Mandiri Cabang Surabaya dan perusahaan jasa perbankan umumnya dalam memahami pengambilan keputusan nasabah dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator daripada model sebelumnya dalam melihat pengaruh loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti-peneliti terkait terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik dalam setting yang berbeda dengan memperluas jenis perusahaan sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhote, Keki R (1996), **"Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability"**, AMACOM, New York.
- Bitner, M.J (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings Employee Responses", ***Journal of Marketing***, April, p.69
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998), " Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol 16, Issue 7 Date.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **" Business Research Methods"**, Fifth Edition, USA : Richard D. Irwin, Inc
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", ***Journal of Marketing***, July (56): 55-68.
- (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", ***Journal of Marketing***, January (58) : 125-131.
- Dick, A.S dan Basu, K (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", ***Journal of The Academy Marketing Science***, Vol.22, p.99-113.
- Eko B, Supriyanto (2002), "Peta Baru Pelayanan Bank", ***InfoBank***, No.272, Vol.XXIV, Maret, hal.12-21.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul D.Miniard (1993), ***Consumer Behaviour***, Seventh Edition, Orlando : The Dryden Press.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", ***Journal of Marketing***, October, Vol 60, p.7-18.
- Griffin, Jill (1996), ***Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It***, New York: Simon and Chuster, Inc..
- Gujarati, Damodar (1978), ***Ekonometrika Dasar***, Edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair-Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), ***Multivariate Data Analysis***, New Jersey: Prentice Hall.

- Heru, Sulistyio (2000), " Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Ulang (Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang)", **Tesis Program Pascasarjana**, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Indra, Karma Jusi (2002), "Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan", **InfoBank**, No.272, Vol.XXIV, Maret, hal.38-39.
- Jacoby and David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", **Journal of Advertising Research**, 11 (June), p.25-31.
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters (1998), " Investigating drivers of bank loyalty : The complex relationship between image, service quality and satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, vol.16/7, p.276-286, MCB University Press.
- Kotler, Phillip (2000), **Marketing Management**, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Licata, Jane W., John Michael Weber, and Patricia Fleniken Reed (1998), "Satisfaction Survey: Staying on The Side of The Tracking", **Journal of Bank Marketing**, Vol. 30, December , pp. 27-31.
- Madu N.C, Kueh C.H, dan Jacob A.R, (1996), " An Empirical Assessment of The Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance", **International Production Research**, Vol. 34, no.7, pp. 1943-1962.
- Naumann, earl and Kathleen Giel (1995), "**Customer Satisfaction Measurement and Management**", Cincinnati, Ohio : Thomas Executive Press.
- Mowen, John.C (1995), **Consumer Behaviour**, Fourth Edition, mexico Canada : Prentice Hall.
- Oliver, Richard. L (1997), **Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer**, New York : The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L (1999), "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing.**, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research", **Journal of Marketing**, January (58) : 111-124.
- (1988), " SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.4 (1).
- (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.4, p. 41-50.



- Payne, Adryan (1993), ***The Essence of Service Marketing***, United States of America : Prentice-all, Europe.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk (1997), ***Consumer Behaviour***, United States of America : Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono, ***"Metode Penelitian Bisnis"***
- Suwarna, I Ketut (2001), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada BPD Cabang Singaraja", ***Tesis Program Pascasarjana***, Universitas Airlangga Surabaya.
- Swastha, Basu (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", ***Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia***, Vol.14, No.3, hal.73-88, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tax, Stephen S, Stephen W. Brown, Murali Chandrasnekar (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing", ***Journal of Marketing***, Vol.62, April, p. 60-76.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1994), " An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions", ***Journal of Retailing*** , Vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Teas, R.Kenneth (1993), "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", ***Journal of Marketing***, Vol.57, October, p.18-34.
- Tjiptono, Fandy (2000), ***Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer***, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality ", ***Journal of Marketing***, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.

**LAMPIRAN 1:**  
**KUESIONER**



**Lampiran 1 : Kuesioner****KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)**

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan persepsi anda terhadap Kualitas Pelayanan yang diterima dari Bank Mandiri. Bila persepsi anda terhadap masing-masing pernyataan adalah sangat tidak setuju beri tanda silang (X) pada angka 1, bila sangat setuju beri tanda silang pada angka 7.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Bank Mandiri menggunakan teknologi canggih dan peralatan on-line system.	1 2 3 4 5 6 7
2	Bank Mandiri memiliki tampilan fasilitas fisik gedung yang menarik secara visual.	1 2 3 4 5 6 7
3	Karyawan Bank Mandiri berpakaian dan berpenampilan rapi.	1 2 3 4 5 6 7
4	Bank Mandiri memberikan promosi yang menarik	1 2 3 4 5 6 7
5	Bank Mandiri menyediakan fasilitas ATM yang lancar dalam jumlah memadai dan tersebar di tempat-tempat strategis..	1 2 3 4 5 6 7
6	Karyawan Bank Mandiri memiliki kemampuan dan daya tanggap yang tinggi .	1 2 3 4 5 6 7
7	Bank Mandiri memberikan kemudahan proses transaksi.	1 2 3 4 5 6 7
8	Bank Mandiri memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan .	1 2 3 4 5 6 7
9	Bank Mandiri memiliki pemimpin dan staf bank yang mudah untuk dihubungi.	1 2 3 4 5 6 7
10	Bank Mandiri memberikan informasi yang akurat kepada nasabah.	1 2 3 4 5 6 7
11	Bank Mandiri menjamin ketepatan dalam perhitungan bunga.	1 2 3 4 5 6 7
12	Bank Mandiri mampu menciptakan perasaan dibutuhkan dan dihargai pada nasabah.	1 2 3 4 5 6 7
13	Karyawan Bank Mandiri mampu memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.	1 2 3 4 5 6 7
14	Karyawan Bank Mandiri bersikap sopan dan ramah.	1 2 3 4 5 6 7
15	Karyawan Bank Mandiri melayani nasabah dengan cepat.	1 2 3 4 5 6 7

16	Karyawan Bank Mandiri melakukan pencatatan setiap transaksi dengan tepat.	1	2	3	4	5	6	7
17	Dengan menabung di Bank Mandiri, anda merasa aman dari hilangnya uang karena likuidasi	1	2	3	4	5	6	7
18	Karyawan bank Mandiri jujur dan terbuka.	1	2	3	4	5	6	7
19	Dengan menabung di Bank Mandiri, anda merasa aman dari perampokan dan pencurian.	1	2	3	4	5	6	7
20	Karyawan Bank Mandiri mampu memahami setiap kebutuhan nasabah.	1	2	3	4	5	6	7
21	Customer services officer bersedia mendengar keluhan dan mencarikan solusi bagi nasabah.	1	2	3	4	5	6	7
22	Kinerja Bank Mandiri mampu diandalkan dan dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6	7



**KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION)**

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan Tingkat Kepuasan yang anda rasakan dari perusahaan penyedia jasa. Bila sangat tidak memuaskan (*very dissatisfied*) beri tanda silang pada angka 1, dan bila sangat memuaskan (*very satisfied*), beri tanda silang pada angka 7.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Memuaskan	Tidak Memuaskan	Kurang Memuaskan	Netral	Agak Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Sejauh manakah anda merasa puas dengan harga yang ditetapkan dari Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7
2	Sejauh manakah anda merasa puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7
3	Sejauh manakah anda merasa puas dengan citra (image) dari Bank Mandiri saat ini.	1 2 3 4 5 6 7
4	Secara keseluruhan, sejauh manakah anda merasa puas dengan keputusan menjadi nasabah dan menggunakan jasa layanan Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7

**LOYALITAS (LOYALTY)**

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan loyalitas anda terhadap perusahaan penyedia jasa. Bila menurut anda sangat tidak mungkin (*not all likely*) beri tanda silang (X) pada angka 1 dan bila sangat tidak mungkin (*extremely likely*) beri tanda silang pada angka 7.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Kurang Mungkin	Netral	Agak Mungkin	Mungkin	Sangat Mungkin

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Anda bersedia untuk menjadi nasabah dan menggunakan layanan Bank Mandiri seterusnya.	1 2 3 4 5 6 7
2	Anda tidak akan terpengaruh oleh saran atau promosi Bank lain jika layanan itu tersedia di Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7
3	Jika teman, saudara, atau keluarga membutuhkan layanan bank, anda akan menyarankan untuk memilih Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7
4	Anda sering memanfaatkan pelayanan pada Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7
5	Anda juga memanfaatkan pelayanan Bank Mandiri di luar lini pelayanan yang anda lakukan saat ini.	1 2 3 4 5 6 7
6	Jika anda membutuhkan layanan bank, maka anda akan memilih Bank Mandiri daripada bank lain.	1 2 3 4 5 6 7
7	Jika pesaing menawarkan beban biaya perbankan yang lebih rendah, maka anda tidak akan beralih ke bank pesaing.	1 2 3 4 5 6 7
8	Anda akan menyampaikan keluhan kepada pihak bank jika anda kecewa terhadap pelayanan yang diberikan Bank Mandiri.	1 2 3 4 5 6 7

**LAMPIRAN 2 :**  
**DATA KUESIONER**



	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
1	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00
2	5.00	3.00	3.00	6.00	2.00	5.00	5.00
3	5.00	5.00	1.00	7.00	5.00	5.00	6.00
4	7.00	6.00	5.00	6.00	2.00	6.00	5.00
5	5.00	5.00	6.00	6.00	2.00	5.00	3.00
6	6.00	5.00	5.00	6.00	3.00	6.00	6.00
7	7.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00
8	7.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00
9	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00
10	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00
11	7.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00
12	6.00	5.00	7.00	6.00	3.00	5.00	6.00
13	5.00	4.00	5.00	6.00	3.00	4.00	5.00
14	6.00	5.00	5.00	7.00	7.00	7.00	6.00
15	6.00	6.00	7.00	6.00	4.00	5.00	7.00
16	7.00	7.00	3.00	5.00	2.00	5.00	3.00
17	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
18	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	5.00	6.00
19	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	5.00	6.00
20	5.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00	7.00
21	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00
22	5.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00
23	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00
24	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00
25	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	7.00
26	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00
27	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00
28	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	7.00
29	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00
30	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
31	7.00	5.00	5.00	7.00	6.00	5.00	7.00
32	5.00	5.00	5.00	6.00	7.00	5.00	5.00
33	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00
34	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00
35	7.00	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	4.00
36	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
37	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
38	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00
39	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00
40	4.00	4.00	4.00	6.00	5.00	5.00	5.00



	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
1	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00
2	2.00	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00	7.00
3	5.00	3.00	6.00	3.00	5.00	3.00	6.00
4	3.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00
5	3.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00
6	3.00	5.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	7.00	3.00	2.00	6.00	7.00
8	3.00	6.00	3.00	3.00	5.00	3.00	6.00
9	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00
10	5.00	6.00	5.00	7.00	7.00	3.00	6.00
11	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00
12	4.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	4.00
13	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	5.00	7.00	3.00	3.00	5.00	6.00	7.00
15	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	4.00	5.00
16	3.00	5.00	5.00	7.00	7.00	7.00	6.00
17	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
18	4.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00
19	4.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00
20	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	7.00
21	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00
22	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00
23	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00
24	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
25	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	5.00
26	6.00	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00
27	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
28	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
29	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00	3.00	5.00
30	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00
31	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
32	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00
33	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
34	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00
35	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00
36	3.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	7.00
37	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
38	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00
39	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	4.00
40	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
1	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2	5.00	5.00	3.00	6.00	5.00	5.00	5.00
3	5.00	6.00	2.00	6.00	5.00	6.00	5.00
4	6.00	6.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00
5	7.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	5.00	5.00	7.00	5.00	4.00	5.00	5.00
7	4.00	5.00	6.00	5.00	3.00	3.00	3.00
8	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
9	5.00	6.00	6.00	6.00	1.00	6.00	6.00
10	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	7.00	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	7.00
12	5.00	5.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00
13	4.00	7.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
14	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	2.00	5.00
15	7.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
16	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
17	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00
18	6.00	5.00	5.00	6.00	3.00	6.00	6.00
19	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
20	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	5.00
21	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00
22	6.00	6.00	7.00	5.00	5.00	5.00	6.00
23	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00
24	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00
25	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00
26	5.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00
27	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00
28	6.00	5.00	6.00	6.00	2.00	3.00	3.00
29	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
30	5.00	6.00	6.00	3.00	5.00	7.00	6.00
31	7.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	7.00
32	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
33	5.00	5.00	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00
34	6.00	4.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00
35	4.00	6.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00
36	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00
37	5.00	5.00	6.00	4.00	5.00	6.00	5.00
38	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
39	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
40	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	5.00	5.00

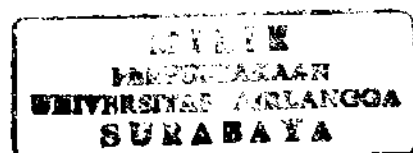
	q22	total
1	6.00	125.00
2	6.00	104.00
3	5.00	106.00
4	6.00	120.00
5	5.00	117.00
6	5.00	110.00
7	3.00	102.00
8	3.00	99.00
9	6.00	131.00
10	5.00	124.00
11	7.00	135.00
12	7.00	183.00
13	4.00	104.00
14	7.00	109.00
15	6.00	126.00
16	5.00	114.00
17	6.00	122.00
18	3.00	123.00
19	6.00	124.00
20	4.00	126.00
21	6.00	129.00
22	5.00	130.00
23	5.00	130.00
24	5.00	115.00
25	6.00	135.00
26	6.00	128.00
27	7.00	130.00
28	3.00	110.00
29	4.00	100.00
30	6.00	128.00
31	7.00	128.00
32	5.00	119.00
33	7.00	125.00
34	6.00	101.00
35	5.00	110.00
36	6.00	99.00
37	5.00	119.00
38	5.00	125.00
39	6.00	119.00
40	5.00	98.00

12/26/02 21.02:06

Tesis

Analisis Dampak Kualitas ...

Diah Dharmayanti



	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
41	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
42	3.00	6.00	7.00	3.00	5.00	4.00	3.00
43	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00
44	7.00	6.00	7.00	5.00	6.00	7.00	5.00
45	3.00	4.00	3.00	3.00	6.00	3.00	4.00
46	4.00	4.00	3.00	3.00	6.00	4.00	4.00
47	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00
48	4.00	6.00	7.00	4.00	5.00	3.00	4.00
49	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00
50	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
51	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
52	4.00	6.00	5.00	4.00	6.00	4.00	3.00
53	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00
54	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00
55	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	7.00	5.00
56	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00
57	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00
58	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
59	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
60	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00
61	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00
62	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
63	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
64	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00
65	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
66	3.00	5.00	6.00	4.00	6.00	3.00	4.00
67	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00
68	5.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00
69	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
70	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00
71	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
72	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
73	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
74	5.00	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00
75	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
76	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
77	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00
78	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
79	7.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00
80	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00

	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
41	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
42	7.00	4.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00
43	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00	6.00
44	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00
45	7.00	3.00	5.00	4.00	3.00	6.00	4.00
46	6.00	3.00	6.00	3.00	4.00	6.00	3.00
47	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
48	6.00	3.00	6.00	5.00	4.00	5.00	3.00
49	7.00	3.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00
50	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
51	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
52	7.00	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	3.00
53	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	4.00
54	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00
55	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
56	7.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00
57	5.00	4.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00
58	7.00	4.00	4.00	3.00	4.00	6.00	3.00
59	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	6.00
60	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	6.00
61	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
62	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	6.00	4.00
63	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00
64	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
65	6.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
66	5.00	3.00	7.00	6.00	3.00	6.00	3.00
67	5.00	3.00	6.00	6.00	3.00	7.00	4.00
68	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00
69	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
70	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
71	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	6.00
72	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00
73	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
74	5.00	7.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
75	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00
76	6.00	3.00	3.00	4.00	3.00	6.00	3.00
77	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00
78	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
79	7.00	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00	7.00
80	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	6.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
41	7.00	3.00	6.00	3.00	6.00	6.00	5.00
42	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00
43	5.00	6.00	5.00	6.00	3.00	4.00	4.00
44	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00
45	3.00	4.00	4.00	6.00	5.00	7.00	6.00
46	4.00	3.00	4.00	6.00	5.00	7.00	6.00
47	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00
48	4.00	4.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00
49	5.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
50	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	6.00	5.00
51	4.00	3.00	4.00	3.00	6.00	6.00	7.00
52	4.00	3.00	7.00	3.00	5.00	6.00	7.00
53	3.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
54	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00
55	6.00	6.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00
56	6.00	7.00	6.00	6.00	3.00	4.00	3.00
57	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	4.00	2.00
58	4.00	4.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00
59	4.00	2.00	3.00	6.00	5.00	6.00	6.00
60	7.00	5.00	6.00	2.00	3.00	4.00	2.00
61	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	4.00	2.00
62	3.00	3.00	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00
63	7.00	7.00	6.00	6.00	2.00	3.00	3.00
64	6.00	6.00	7.00	6.00	4.00	3.00	4.00
65	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	6.00	5.00
66	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	7.00
67	4.00	4.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00
68	5.00	5.00	6.00	7.00	4.00	4.00	3.00
69	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	2.00	2.00
70	6.00	6.00	5.00	7.00	5.00	7.00	3.00
71	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	2.00
72	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	3.00
73	3.00	4.00	4.00	7.00	5.00	6.00	7.00
74	6.00	7.00	6.00	3.00	6.00	6.00	3.00
75	5.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00
76	4.00	4.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00
77	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	3.00
78	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	6.00	7.00
79	6.00	6.00	7.00	4.00	6.00	7.00	5.00
80	3.00	5.00	6.00	5.00	2.00	2.00	3.00

	q22	total
41	5.00	125.00
42	7.00	115.00
43	4.00	118.00
44	5.00	131.00
45	6.00	99.00
46	6.00	99.00
47	5.00	132.00
48	5.00	108.00
49	6.00	124.00
50	7.00	81.00
51	6.00	88.00
52	5.00	110.00
53	5.00	123.00
54	6.00	131.00
55	3.00	114.00
56	2.00	119.00
57	3.00	117.00
58	5.00	102.00
59	7.00	84.00
60	3.00	121.00
61	3.00	115.00
62	7.00	98.00
63	4.00	121.00
64	3.00	120.00
65	6.00	88.00
66	6.00	103.00
67	6.00	98.00
68	2.00	117.00
69	3.00	114.00
70	2.00	126.00
71	3.00	125.00
72	4.00	125.00
73	5.00	90.00
74	2.00	122.00
75	5.00	126.00
76	5.00	95.00
77	2.00	119.00
78	6.00	92.00
79	6.00	133.00
80	2.00	97.00

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
81	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	5.00	6.00
82	7.00	5.00	6.00	5.00	7.00	4.00	7.00
83	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
84	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
85	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	5.00	5.00
86	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.00	5.00
87	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
88	7.00	5.00	6.00	5.00	3.00	4.00	5.00
89	7.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	6.00
90	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
91	6.00	7.00	5.00	4.00	7.00	4.00	7.00
92	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	3.00	6.00
93	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
94	7.00	7.00	3.00	7.00	4.00	6.00	5.00
95	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
96	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
97	5.00	6.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
98	3.00	4.00	6.00	6.00	3.00	6.00	2.00
99	7.00	3.00	5.00	6.00	6.00	3.00	5.00
100	6.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
101	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	3.00
102	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
103	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	4.00	3.00
104	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	7.00	5.00
105	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	3.00
106	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00
107	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	6.00
108	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	5.00	6.00
109	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	3.00	4.00
110	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
111	3.00	3.00	2.00	6.00	6.00	4.00	4.00
112	7.00	5.00	4.00	6.00	6.00	5.00	5.00
113	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00
114	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	7.00	5.00
115	6.00	4.00	5.00	6.00	3.00	2.00	5.00
116	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00
117	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00
118	5.00	7.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00
119	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00
120	5.00	5.00	5.00	4.00	6.00	3.00	5.00



	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
81	6.00	3.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00
82	6.00	6.00	4.00	5.00	5.00	5.00	6.00
83	6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	3.00
84	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00
85	3.00	4.00	6.00	3.00	5.00	3.00	4.00
86	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00
87	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
88	6.00	6.00	7.00	5.00	5.00	5.00	5.00
89	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00
90	7.00	4.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00
91	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	6.00
92	5.00	5.00	6.00	3.00	5.00	5.00	6.00
93	6.00	3.00	5.00	4.00	6.00	2.00	5.00
94	2.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	5.00
95	6.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	6.00
96	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
97	5.00	5.00	7.00	6.00	6.00	3.00	5.00
98	7.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
99	6.00	7.00	5.00	7.00	5.00	6.00	3.00
100	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	5.00
101	6.00	3.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00
102	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00
103	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	4.00
104	7.00	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
105	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	2.00
106	6.00	3.00	3.00	6.00	3.00	7.00	5.00
107	6.00	6.00	3.00	6.00	2.00	7.00	2.00
108	4.00	6.00	4.00	5.00	6.00	7.00	5.00
109	5.00	6.00	5.00	6.00	4.00	5.00	6.00
110	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
111	6.00	3.00	5.00	7.00	5.00	7.00	5.00
112	5.00	6.00	1.00	7.00	5.00	2.00	4.00
113	4.00	6.00	3.00	5.00	5.00	7.00	3.00
114	5.00	7.00	5.00	5.00	5.00	6.00	7.00
115	2.00	7.00	7.00	2.00	2.00	2.00	1.00
116	7.00	3.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00
117	6.00	3.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00
118	6.00	7.00	7.00	6.00	2.00	6.00	5.00
119	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00
120	7.00	4.00	5.00	7.00	2.00	3.00	5.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
81	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	7.00	7.00
82	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	4.00
83	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00
84	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00
85	7.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	3.00
86	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00
87	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00
88	6.00	6.00	4.00	6.00	4.00	4.00	4.00
89	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00
90	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00
91	5.00	5.00	5.00	6.00	2.00	6.00	4.00
92	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00
93	6.00	3.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
94	7.00	7.00	4.00	2.00	1.00	3.00	3.00
95	6.00	6.00	6.00	1.00	5.00	6.00	3.00
96	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	2.00	6.00
97	6.00	6.00	4.00	6.00	5.00	5.00	5.00
98	4.00	4.00	4.00	3.00	6.00	5.00	4.00
99	6.00	3.00	6.00	4.00	5.00	7.00	7.00
100	5.00	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00
101	3.00	6.00	6.00	7.00	7.00	2.00	7.00
102	4.00	4.00	6.00	7.00	6.00	5.00	4.00
103	6.00	5.00	5.00	6.00	2.00	2.00	6.00
104	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	3.00
105	3.00	6.00	6.00	5.00	7.00	2.00	7.00
106	2.00	3.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00
107	3.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00
108	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	7.00
109	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00
110	4.00	3.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
111	2.00	5.00	6.00	4.00	6.00	6.00	6.00
112	1.00	2.00	7.00	7.00	5.00	5.00	5.00
113	6.00	6.00	7.00	7.00	4.00	5.00	5.00
114	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00
116	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
117	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	5.00	4.00
118	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
119	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	6.00	6.00
120	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00

	q22	total
81	6.00	132.00
82	7.00	123.00
83	6.00	134.00
84	6.00	137.00
85	4.00	115.00
86	6.00	120.00
87	6.00	127.00
88	4.00	111.00
89	6.00	123.00
90	7.00	134.00
91	6.00	112.00
92	6.00	116.00
93	6.00	112.00
94	6.00	96.00
95	6.00	117.00
96	6.00	120.00
97	5.00	112.00
98	2.00	96.00
99	5.00	118.00
100	6.00	123.00
101	3.00	125.00
102	7.00	107.00
103	3.00	109.00
104	3.00	114.00
105	6.00	111.00
106	3.00	105.00
107	5.00	118.00
108	6.00	118.00
109	4.00	89.00
110	5.00	127.00
111	4.00	132.00
112	4.00	125.00
113	5.00	115.00
114	7.00	91.00
115	6.00	105.00
116	5.00	116.00
117	5.00	140.00
118	6.00	109.00
119	7.00	115.00
120	2.00	112.00

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
121	5.00	5.00	4.00	6.00	7.00	5.00	4.00
122	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	3.00
123	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00
124	5.00	3.00	5.00	3.00	6.00	6.00	5.00
125	5.00	6.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00
126	5.00	5.00	3.00	4.00	6.00	6.00	6.00
127	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00
128	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00
129	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	7.00
130	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00
131	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00	7.00	6.00
132	4.00	5.00	4.00	3.00	6.00	4.00	5.00
133	6.00	6.00	3.00	6.00	5.00	7.00	5.00
134	3.00	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00
135	5.00	5.00	3.00	7.00	5.00	7.00	4.00
136	6.00	4.00	6.00	6.00	5.00	7.00	5.00
137	5.00	5.00	3.00	6.00	7.00	2.00	6.00
138	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00
139	5.00	5.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00
140	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
141	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00
142	5.00	7.00	7.00	7.00	5.00	3.00	6.00
143	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00
144	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
145	6.00	6.00	5.00	7.00	5.00	5.00	5.00
146	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00
147	4.00	5.00	4.00	6.00	6.00	4.00	5.00
148	4.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	3.00
149	7.00	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00
150	4.00	7.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00
151	6.00	4.00	3.00	2.00	2.00	7.00	3.00
152	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	7.00	7.00
153	7.00	6.00	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00
154	5.00	5.00	3.00	5.00	6.00	3.00	7.00
155	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
156	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	7.00
157	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	6.00
158	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	3.00	4.00
159	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00
160	2.00	6.00	4.00	7.00	6.00	7.00	3.00

	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
121	4.00	2.00	2.00	2.00	6.00	6.00	6.00
122	4.00	6.00	4.00	6.00	4.00	5.00	6.00
123	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00
124	6.00	6.00	5.00	3.00	6.00	4.00	6.00
125	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00
126	7.00	5.00	6.00	5.00	5.00	3.00	4.00
127	6.00	6.00	7.00	5.00	5.00	6.00	4.00
128	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	6.00
129	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00
130	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00
131	4.00	4.00	6.00	4.00	6.00	5.00	6.00
132	7.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00	6.00
133	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	6.00	6.00
134	7.00	5.00	3.00	4.00	4.00	6.00	3.00
135	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	3.00	5.00
136	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00
137	2.00	3.00	7.00	5.00	6.00	7.00	5.00
138	7.00	7.00	7.00	1.00	1.00	1.00	7.00
139	7.00	7.00	1.00	5.00	7.00	7.00	5.00
140	5.00	4.00	4.00	6.00	3.00	7.00	6.00
141	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00
142	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	6.00	5.00
143	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	7.00	6.00
144	5.00	5.00	6.00	5.00	3.00	5.00	3.00
145	5.00	6.00	7.00	5.00	5.00	5.00	6.00
146	7.00	7.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00
147	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00
148	7.00	2.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00
149	7.00	3.00	3.00	7.00	3.00	5.00	5.00
150	4.00	4.00	5.00	7.00	7.00	4.00	6.00
151	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00	4.00
152	5.00	4.00	3.00	6.00	5.00	4.00	4.00
153	5.00	3.00	7.00	6.00	5.00	4.00	5.00
154	4.00	4.00	2.00	7.00	3.00	3.00	7.00
155	6.00	3.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00
156	6.00	5.00	7.00	5.00	5.00	5.00	6.00
157	6.00	5.00	3.00	6.00	7.00	6.00	5.00
158	3.00	6.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
159	6.00	6.00	7.00	7.00	4.00	6.00	4.00
160	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
121	7.00	7.00	5.00	6.00	6.00	3.00	4.00
122	6.00	3.00	7.00	5.00	6.00	7.00	5.00
123	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00
124	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	5.00
125	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
126	3.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
127	6.00	4.00	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00
128	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
129	4.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
130	4.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00
131	7.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
132	3.00	3.00	6.00	5.00	6.00	6.00	3.00
133	5.00	3.00	5.00	6.00	3.00	5.00	3.00
134	7.00	4.00	5.00	7.00	5.00	2.00	2.00
135	4.00	7.00	6.00	6.00	4.00	5.00	6.00
136	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00
137	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	6.00
138	7.00	5.00	3.00	7.00	3.00	2.00	5.00
139	4.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
140	6.00	7.00	7.00	3.00	6.00	5.00	6.00
141	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
142	6.00	3.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00
143	5.00	6.00	6.00	4.00	6.00	4.00	4.00
144	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00	7.00	7.00
145	6.00	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
146	4.00	7.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
147	6.00	4.00	3.00	7.00	4.00	4.00	7.00
148	5.00	3.00	7.00	6.00	4.00	3.00	2.00
149	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	6.00
150	3.00	4.00	3.00	7.00	3.00	4.00	7.00
151	2.00	7.00	2.00	3.00	6.00	3.00	5.00
152	4.00	3.00	4.00	4.00	6.00	5.00	6.00
153	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00
154	6.00	3.00	3.00	3.00	7.00	4.00	4.00
155	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
156	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
157	5.00	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00
158	6.00	4.00	4.00	4.00	6.00	7.00	6.00
159	5.00	2.00	7.00	7.00	5.00	4.00	4.00
160	5.00	7.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00

	q22	total
121	3.00	113.00
122	6.00	133.00
123	7.00	140.00
124	3.00	109.00
125	2.00	114.00
126	7.00	107.00
127	2.00	104.00
128	6.00	104.00
129	7.00	121.00
130	3.00	115.00
131	6.00	107.00
132	6.00	113.00
133	5.00	129.00
134	2.00	117.00
135	7.00	148.00
136	6.00	117.00
137	5.00	129.00
138	5.00	112.00
139	3.00	120.00
140	7.00	124.00
141	7.00	100.00
142	7.00	100.00
143	6.00	106.00
144	7.00	101.00
145	7.00	98.00
146	5.00	104.00
147	5.00	120.00
148	5.00	102.00
149	4.00	139.00
150	3.00	110.00
151	4.00	124.00
152	5.00	104.00
153	7.00	115.00
154	5.00	110.00
155	7.00	128.00
156	3.00	119.00
157	6.00	119.00
158	4.00	119.00
159	6.00	120.00
160	3.00	140.00

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
161	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00
162	6.00	6.00	5.00	7.00	3.00	7.00	4.00
163	6.00	3.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00
164	5.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00
165	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
166	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00
167	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00
168	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00
169	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
170	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	7.00
171	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
172	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00
173	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
174	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00
175	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
176	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
177	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
178	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	4.00	6.00
179	5.00	5.00	4.00	6.00	3.00	4.00	3.00
180	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00
181	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
182	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
183	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00
184	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
185	3.00	5.00	6.00	4.00	6.00	3.00	4.00
186	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00
187	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00
188	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
189	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	7.00	5.00
190	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
191	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00
192	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
193	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
194	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
195	5.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
196	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
197	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	7.00
198	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
199	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
200	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00



	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
161	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
162	5.00	5.00	6.00	3.00	5.00	6.00	7.00
163	7.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
164	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
165	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00
166	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00
167	7.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00
168	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
169	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00
170	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
171	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00
172	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00
173	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00
174	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
175	6.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
176	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00	5.00	5.00
177	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
178	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
179	6.00	7.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
180	7.00	3.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00
181	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
182	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	5.00	6.00
183	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
184	7.00	4.00	4.00	3.00	4.00	6.00	3.00
185	5.00	3.00	7.00	6.00	3.00	6.00	3.00
186	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
187	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	4.00
188	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
189	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
190	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
191	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
192	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
193	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
194	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
195	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00
196	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
197	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
198	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
199	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
200	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
161	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00
162	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	5.00
163	4.00	7.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
164	6.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	6.00
165	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	2.00	4.00
166	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
167	6.00	7.00	6.00	6.00	4.00	3.00	4.00
168	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
169	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00
170	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00
171	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	6.00	6.00
172	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00
173	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
174	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
175	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	6.00	5.00
176	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00
177	7.00	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
178	7.00	4.00	7.00	4.00	4.00	5.00	6.00
179	6.00	6.00	7.00	4.00	4.00	4.00	3.00
180	5.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
181	4.00	3.00	4.00	6.00	6.00	6.00	7.00
182	7.00	5.00	6.00	3.00	3.00	4.00	2.00
183	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00
184	4.00	4.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00
185	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	7.00
186	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00
187	4.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
188	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	6.00	5.00
189	6.00	6.00	5.00	6.00	3.00	3.00	3.00
190	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00
191	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00
192	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	3.00	2.00
193	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
194	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	6.00	7.00
195	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00
196	4.00	6.00	4.00	6.00	4.00	6.00	5.00
197	7.00	6.00	4.00	6.00	4.00	8.00	5.00
198	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00
199	4.00	6.00	4.00	6.00	4.00	6.00	5.00
200	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00

	q22	total
161	7.00	120.00
162	6.00	116.00
163	7.00	111.00
164	5.00	135.00
165	3.00	85.00
166	7.00	136.00
167	3.00	122.00
168	6.00	115.00
169	5.00	88.00
170	6.00	131.00
171	7.00	128.00
172	7.00	133.00
173	6.00	100.00
174	5.00	124.00
175	6.00	90.00
176	6.00	121.00
177	7.00	140.00
178	6.00	102.00
179	4.00	103.00
180	6.00	132.00
181	6.00	123.00
182	3.00	84.00
183	6.00	116.00
184	5.00	143.00
185	6.00	145.00
186	6.00	115.00
187	5.00	66.00
188	7.00	92.00
189	3.00	128.00
190	7.00	118.00
191	7.00	122.00
192	3.00	115.00
193	3.00	118.00
194	6.00	121.00
195	5.00	128.00
196	4.00	119.00
197	4.00	119.00
198	5.00	119.00
199	4.00	120.00
200	5.00	140.00

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
201	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00
202	6.00	6.00	5.00	7.00	3.00	7.00	4.00
203	6.00	3.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00
204	5.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00
205	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
206	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00
207	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00
208	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00
209	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
210	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	7.00
211	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
212	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00
213	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
214	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00
215	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
216	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
217	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
218	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	4.00	6.00
219	5.00	5.00	4.00	6.00	3.00	4.00	3.00
220	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00
221	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
222	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
223	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00
224	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
225	3.00	5.00	6.00	4.00	6.00	3.00	4.00
226	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00
227	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00
228	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
229	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	7.00	5.00
230	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
231	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00
232	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
233	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
234	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
235	5.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00
236	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
237	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	7.00
238	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
239	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
240	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00

	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
201	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
202	5.00	5.00	6.00	3.00	5.00	6.00	7.00
203	7.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
204	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
205	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00
206	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00
207	7.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00
208	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
209	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00
210	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
211	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00
212	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00
213	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00
214	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
215	6.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
216	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00	5.00	5.00
217	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00
218	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
219	6.00	7.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
220	7.00	3.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00
221	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
222	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	5.00	6.00
223	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00
224	7.00	4.00	4.00	3.00	4.00	6.00	3.00
225	5.00	3.00	7.00	6.00	3.00	6.00	3.00
226	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
227	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	4.00
228	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
229	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00
230	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
231	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
232	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00
233	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
234	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
235	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00
236	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
237	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
238	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
239	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
240	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
201	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00
202	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	5.00
203	4.00	7.00	3.00	7.00	4.00	4.00	3.00
204	6.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	6.00
205	7.00	7.00	6.00	4.00	3.00	2.00	4.00
206	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
207	6.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	4.00
208	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
209	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00
210	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00
211	4.00	3.00	3.00	6.00	5.00	6.00	6.00
212	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00
213	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
214	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
215	2.00	3.00	4.00	6.00	5.00	6.00	5.00
216	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00
217	7.00	3.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00
218	7.00	4.00	7.00	3.00	4.00	5.00	6.00
219	6.00	6.00	7.00	5.00	4.00	4.00	3.00
220	5.00	3.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00
221	4.00	3.00	4.00	7.00	6.00	6.00	7.00
222	7.00	5.00	6.00	7.00	3.00	4.00	2.00
223	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00
224	4.00	4.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00
225	3.00	3.00	4.00	6.00	5.00	5.00	7.00
226	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00
227	4.00	4.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00
228	4.00	3.00	4.00	6.00	5.00	6.00	5.00
229	6.00	6.00	5.00	6.00	3.00	3.00	3.00
230	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00
231	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00
232	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	3.00	2.00
233	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
234	4.00	3.00	4.00	7.00	5.00	6.00	7.00
235	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00
236	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00
237	7.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00
238	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
239	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00
240	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00

	q22	total
201	7.00	120.00
202	6.00	116.00
203	7.00	111.00
204	5.00	135.00
205	3.00	85.00
206	7.00	136.00
207	3.00	122.00
208	6.00	115.00
209	5.00	88.00
210	6.00	131.00
211	7.00	128.00
212	7.00	133.00
213	6.00	100.00
214	5.00	124.00
215	6.00	90.00
216	6.00	121.00
217	7.00	140.00
218	6.00	102.00
219	4.00	103.00
220	6.00	132.00
221	6.00	123.00
222	3.00	84.00
223	6.00	116.00
224	5.00	143.00
225	6.00	145.00
226	6.00	115.00
227	5.00	66.00
228	7.00	92.00
229	3.00	128.00
230	7.00	118.00
231	7.00	122.00
232	3.00	115.00
233	3.00	118.00
234	6.00	121.00
235	5.00	95.00
236	4.00	106.00
237	4.00	108.00
238	5.00	99.00
239	4.00	115.00
240	5.00	98.00

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
241	3.00	6.00	6.00	5.00	4.00	3.00	3.00
242	4.00	6.00	4.00	5.00	6.00	4.00	5.00
243	4.00	6.00	7.00	4.00	5.00	3.00	4.00
244	4.00	4.00	3.00	3.00	6.00	4.00	4.00
245	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00
246	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00
247	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00
248	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00
249	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
250	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
251	5.00	5.00	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00
252	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00
253	7.00	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	3.00
254	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
255	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00
256	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
257	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	5.00
258	4.00	6.00	5.00	4.00	6.00	4.00	3.00
259	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00
260	3.00	4.00	3.00	3.00	6.00	3.00	4.00
261	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00
262	3.00	4.00	2.00	5.00	6.00	3.00	6.00
263	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	7.00	4.00
264	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
265	3.00	6.00	6.00	5.00	4.00	3.00	3.00
266	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	4.00	6.00
267	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
268	5.00	5.00	4.00	6.00	3.00	4.00	3.00
269	4.00	6.00	4.00	5.00	6.00	4.00	5.00
270	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
271	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00
272	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
273	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	5.00
274	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00
275	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	7.00



	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
241	4.00	6.00	5.00	5.00	2.00	2.00	4.00
242	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
243	6.00	3.00	6.00	5.00	4.00	5.00	3.00
244	6.00	3.00	6.00	3.00	4.00	6.00	3.00
245	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
246	5.00	3.00	6.00	6.00	3.00	7.00	4.00
247	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	5.00
248	5.00	4.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00
249	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	6.00	4.00
250	5.00	6.00	3.00	3.00	5.00	6.00	5.00
251	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00
252	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00
253	6.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00
254	6.00	5.00	3.00	7.00	6.00	5.00	3.00
255	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
256	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	6.00	3.00
257	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
258	6.00	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	3.00
259	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00
260	6.00	3.00	5.00	4.00	3.00	6.00	4.00
261	6.00	3.00	6.00	5.00	3.00	5.00	4.00
262	4.00	4.00	7.00	5.00	7.00	5.00	3.00
263	3.00	5.00	3.00	7.00	5.00	1.00	4.00
264	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00
265	4.00	6.00	5.00	5.00	3.00	2.00	4.00
266	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
267	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00
268	6.00	7.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
269	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
270	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00
271	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
272	5.00	6.00	3.00	3.00	5.00	6.00	5.00
273	6.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
274	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00
275	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	4.00	3.00

	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
241	6.00	3.00	6.00	3.00	5.00	4.00	6.00
242	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00
243	4.00	4.00	5.00	6.00	7.00	6.00	5.00
244	4.00	3.00	4.00	6.00	5.00	7.00	6.00
245	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	4.00	2.00
246	4.00	4.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00
247	6.00	6.00	7.00	5.00	4.00	3.00	4.00
248	6.00	5.00	6.00	7.00	3.00	4.00	2.00
249	3.00	3.00	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00
250	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00
251	5.00	6.00	7.00	5.00	5.00	6.00	3.00
252	6.00	7.00	6.00	3.00	3.00	5.00	6.00
253	7.00	5.00	6.00	3.00	3.00	2.00	3.00
254	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00
255	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00
256	4.00	4.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00
257	4.00	5.00	6.00	4.00	5.00	4.00	5.00
258	4.00	3.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00
259	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
260	3.00	4.00	4.00	6.00	5.00	7.00	6.00
261	5.00	3.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00
262	5.00	4.00	3.00	7.00	5.00	1.00	5.00
263	5.00	3.00	7.00	5.00	5.00	7.00	5.00
264	6.00	4.00	5.00	7.00	3.00	6.00	4.00
265	6.00	3.00	6.00	3.00	5.00	4.00	6.00
266	7.00	4.00	7.00	7.00	4.00	5.00	6.00
267	6.00	7.00	6.00	3.00	3.00	5.00	7.00
268	6.00	6.00	7.00	5.00	4.00	4.00	3.00
269	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00
270	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00
271	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00
272	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00
273	4.00	5.00	6.00	4.00	5.00	4.00	5.00
274	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00
275	7.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00

	q22	total
241	4.00	120.00
242	3.00	117.00
243	6.00	98.00
244	5.00	117.00
245	3.00	119.00
246	6.00	135.00
247	3.00	92.00
248	3.00	112.00
249	7.00	126.00
250	6.00	95.00
251	3.00	105.00
252	7.00	110.00
253	4.00	136.00
254	4.00	99.00
255	6.00	119.00
256	5.00	98.00
257	5.00	104.00
258	6.00	97.00
259	6.00	95.00
260	4.00	131.00
261	7.00	137.00
262	4.00	100.00
263	3.00	106.00
264	4.00	140.00
265	6.00	145.00
266	7.00	117.00
267	7.00	105.00
268	5.00	118.00
269	6.00	123.00
270	7.00	124.00
271	6.00	119.00
272	6.00	135.00
273	6.00	92.00
274	7.00	112.00
275	7.00	126.00

	p1	p2	p3	p4	total
1	6.00	5.00	5.00	6.00	22.00
2	6.00	6.00	7.00	7.00	26.00
3	5.00	6.00	5.00	2.00	18.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5	6.00	6.00	5.00	5.00	22.00
6	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00
7	5.00	3.00	3.00	5.00	16.00
8	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
9	7.00	6.00	7.00	5.00	25.00
10	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
11	3.00	2.00	2.00	3.00	10.00
12	4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
13	3.00	4.00	2.00	3.00	12.00
14	7.00	4.00	6.00	3.00	20.00
15	7.00	4.00	4.00	3.00	18.00
16	6.00	4.00	5.00	4.00	19.00
17	7.00	2.00	6.00	5.00	20.00
18	6.00	4.00	4.00	4.00	18.00
19	5.00	3.00	7.00	4.00	19.00
20	5.00	3.00	6.00	3.00	17.00
21	7.00	6.00	4.00	4.00	21.00
22	6.00	3.00	4.00	6.00	19.00
23	7.00	6.00	5.00	6.00	24.00
24	6.00	5.00	7.00	6.00	24.00
25	5.00	6.00	5.00	6.00	22.00
26	5.00	3.00	6.00	7.00	21.00
27	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
28	6.00	5.00	6.00	7.00	24.00
29	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00
30	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
31	5.00	3.00	6.00	7.00	21.00
32	7.00	7.00	6.00	5.00	25.00
33	5.00	7.00	6.00	6.00	24.00
34	4.00	3.00	4.00	6.00	17.00
35	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
36	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
37	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
38	7.00	6.00	5.00	6.00	24.00
39	5.00	6.00	6.00	3.00	20.00
40	7.00	6.00	6.00	6.00	25.00

	p1	p2	p3	p4	total
41	5.00	5.00	3.00	3.00	16.00
42	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
43	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
44	7.00	7.00	6.00	7.00	27.00
45	6.00	4.00	6.00	4.00	20.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
47	6.00	5.00	6.00	7.00	24.00
48	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00
49	6.00	4.00	5.00	6.00	21.00
50	6.00	6.00	6.00	5.00	23.00
51	5.00	6.00	6.00	7.00	24.00
52	7.00	5.00	4.00	5.00	21.00
53	4.00	6.00	4.00	6.00	20.00
54	3.00	5.00	4.00	6.00	18.00
55	7.00	3.00	7.00	6.00	23.00
56	6.00	5.00	6.00	5.00	22.00
57	4.00	4.00	4.00	6.00	18.00
58	3.00	4.00	2.00	3.00	12.00
59	3.00	3.00	4.00	5.00	15.00
60	5.00	5.00	4.00	6.00	20.00
61	5.00	4.00	5.00	6.00	20.00
62	4.00	6.00	6.00	7.00	23.00
63	6.00	5.00	4.00	6.00	21.00
64	5.00	5.00	4.00	6.00	20.00
65	4.00	6.00	7.00	3.00	20.00
66	7.00	2.00	2.00	7.00	18.00
67	6.00	7.00	6.00	7.00	26.00
68	6.00	2.00	3.00	5.00	16.00
69	7.00	6.00	5.00	5.00	23.00
70	7.00	6.00	6.00	6.00	25.00
71	6.00	7.00	7.00	5.00	25.00
72	5.00	2.00	5.00	4.00	16.00
73	7.00	6.00	5.00	7.00	25.00
74	4.00	3.00	4.00	7.00	18.00
75	7.00	4.00	7.00	7.00	25.00
76	6.00	3.00	6.00	6.00	21.00
77	7.00	6.00	7.00	6.00	26.00
78	6.00	7.00	6.00	7.00	26.00
79	5.00	4.00	5.00	6.00	20.00
80	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00

	p1	p2	p3	p4	total
81	7.00	5.00	4.00	6.00	22.00
82	6.00	7.00	7.00	6.00	26.00
83	4.00	5.00	7.00	6.00	22.00
84	6.00	3.00	6.00	6.00	21.00
85	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00
86	6.00	3.00	2.00	5.00	16.00
87	7.00	4.00	4.00	6.00	21.00
88	6.00	6.00	5.00	5.00	22.00
89	6.00	4.00	6.00	6.00	22.00
90	7.00	6.00	7.00	7.00	27.00
91	6.00	5.00	5.00	4.00	20.00
92	5.00	6.00	4.00	4.00	19.00
93	5.00	4.00	4.00	7.00	20.00
94	6.00	5.00	6.00	5.00	22.00
95	7.00	6.00	4.00	6.00	23.00
96	5.00	4.00	6.00	6.00	21.00
97	6.00	3.00	4.00	6.00	19.00
98	5.00	4.00	6.00	5.00	20.00
99	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
100	4.00	5.00	6.00	3.00	18.00
101	7.00	6.00	7.00	7.00	27.00
102	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
103	7.00	2.00	7.00	7.00	23.00
104	6.00	3.00	7.00	6.00	22.00
105	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
106	4.00	4.00	4.00	6.00	18.00
107	7.00	7.00	5.00	6.00	25.00
108	4.00	4.00	7.00	6.00	21.00
109	6.00	6.00	7.00	6.00	25.00
110	5.00	5.00	4.00	7.00	21.00
111	6.00	4.00	5.00	6.00	21.00
112	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
113	7.00	6.00	5.00	7.00	25.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
115	7.00	3.00	7.00	6.00	23.00
116	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
117	7.00	7.00	5.00	6.00	25.00
118	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00
119	5.00	5.00	6.00	5.00	21.00
120	7.00	4.00	5.00	6.00	22.00

	p1	p2	p3	p4	total
121	6.00	4.00	5.00	5.00	20.00
122	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
123	6.00	4.00	4.00	5.00	19.00
124	5.00	3.00	4.00	3.00	15.00
125	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
126	5.00	4.00	6.00	5.00	20.00
127	7.00	6.00	3.00	6.00	22.00
128	6.00	6.00	6.00	5.00	23.00
129	7.00	5.00	4.00	5.00	21.00
130	4.00	5.00	6.00	3.00	18.00
131	7.00	5.00	6.00	6.00	24.00
132	6.00	4.00	5.00	5.00	20.00
133	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
134	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
135	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
136	6.00	6.00	7.00	5.00	24.00
137	5.00	5.00	4.00	6.00	20.00
138	7.00	4.00	4.00	5.00	20.00
139	5.00	4.00	6.00	6.00	21.00
140	6.00	6.00	5.00	5.00	22.00
141	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
142	7.00	7.00	5.00	6.00	25.00
143	7.00	6.00	6.00	6.00	25.00
144	5.00	4.00	4.00	7.00	20.00
145	4.00	4.00	5.00	7.00	20.00
146	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00
147	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
148	6.00	4.00	5.00	7.00	22.00
149	5.00	3.00	6.00	7.00	21.00
150	7.00	6.00	6.00	7.00	26.00
151	2.00	4.00	2.00	5.00	13.00
152	3.00	3.00	2.00	3.00	11.00
153	4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
154	5.00	2.00	4.00	3.00	14.00
155	3.00	3.00	4.00	2.00	12.00
156	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
157	6.00	7.00	6.00	5.00	24.00
158	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
159	6.00	4.00	5.00	6.00	21.00
160	7.00	7.00	5.00	7.00	26.00

	p1	p2	p3	p4	total
161	4.00	3.00	5.00	5.00	17.00
162	7.00	6.00	6.00	7.00	26.00
163	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00
164	6.00	5.00	4.00	6.00	21.00
165	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
166	7.00	6.00	5.00	6.00	24.00
167	6.00	5.00	4.00	4.00	19.00
168	5.00	6.00	6.00	7.00	24.00
169	6.00	5.00	7.00	7.00	25.00
170	3.00	4.00	3.00	5.00	15.00
171	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00
172	6.00	5.00	4.00	5.00	20.00
173	7.00	5.00	4.00	6.00	22.00
174	3.00	2.00	3.00	3.00	11.00
175	6.00	6.00	6.00	5.00	23.00
176	7.00	6.00	7.00	5.00	25.00
177	6.00	5.00	7.00	6.00	24.00
178	6.00	7.00	5.00	5.00	23.00
179	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00
180	7.00	7.00	7.00	5.00	26.00
181	6.00	6.00	4.00	4.00	20.00
182	5.00	5.00	6.00	5.00	21.00
183	5.00	4.00	4.00	6.00	19.00
184	6.00	5.00	4.00	7.00	22.00
185	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
186	7.00	5.00	7.00	4.00	23.00
187	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
188	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
189	5.00	4.00	6.00	6.00	21.00
190	7.00	6.00	7.00	7.00	27.00
191	5.00	4.00	6.00	6.00	21.00
192	7.00	7.00	6.00	5.00	25.00
193	7.00	6.00	4.00	6.00	23.00
194	6.00	4.00	4.00	5.00	19.00
195	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00
196	6.00	4.00	5.00	5.00	20.00
197	7.00	5.00	5.00	6.00	23.00
198	6.00	7.00	7.00	7.00	27.00
199	7.00	4.00	3.00	5.00	19.00
200	4.00	3.00	3.00	5.00	15.00



	p1	p2	p3	p4	total
201	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
202	5.00	4.00	5.00	7.00	21.00
203	7.00	6.00	6.00	5.00	24.00
204	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
205	7.00	6.00	7.00	6.00	26.00
206	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
207	4.00	3.00	5.00	6.00	18.00
208	5.00	3.00	6.00	3.00	17.00
209	6.00	4.00	7.00	5.00	22.00
210	5.00	6.00	3.00	4.00	18.00
211	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
212	7.00	4.00	5.00	6.00	22.00
213	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
214	6.00	6.00	3.00	6.00	21.00
215	7.00	5.00	6.00	6.00	24.00
216	7.00	4.00	7.00	7.00	25.00
217	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
218	6.00	4.00	6.00	7.00	23.00
219	5.00	5.00	4.00	7.00	21.00
220	7.00	4.00	4.00	7.00	22.00
221	6.00	5.00	4.00	7.00	22.00
222	4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
223	4.00	6.00	5.00	6.00	21.00
224	6.00	7.00	7.00	5.00	25.00
225	7.00	5.00	5.00	6.00	23.00
226	7.00	4.00	5.00	5.00	21.00
227	6.00	6.00	7.00	7.00	26.00
228	5.00	5.00	4.00	3.00	17.00
229	6.00	5.00	7.00	6.00	24.00
230	7.00	6.00	7.00	5.00	25.00
231	6.00	5.00	7.00	6.00	24.00
232	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00
233	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
234	7.00	3.00	6.00	6.00	22.00
235	6.00	5.00	7.00	5.00	23.00
236	6.00	4.00	5.00	4.00	19.00
237	7.00	5.00	5.00	5.00	22.00
238	6.00	4.00	5.00	5.00	20.00
239	6.00	5.00	4.00	5.00	20.00
240	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00

	p1	p2	p3	p4	total
241	7.00	4.00	5.00	5.00	21.00
242	6.00	5.00	4.00	6.00	21.00
243	7.00	5.00	5.00	6.00	23.00
244	4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
245	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
246	7.00	5.00	4.00	4.00	20.00
247	6.00	5.00	4.00	6.00	21.00
248	5.00	5.00	6.00	7.00	23.00
249	7.00	5.00	4.00	7.00	23.00
250	6.00	3.00	6.00	5.00	20.00
251	7.00	6.00	7.00	5.00	25.00
252	4.00	4.00	4.00	6.00	18.00
253	7.00	4.00	5.00	5.00	21.00
254	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
255	6.00	4.00	6.00	5.00	21.00
256	7.00	6.00	7.00	7.00	27.00
257	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00
258	5.00	4.00	5.00	6.00	20.00
259	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00
260	4.00	4.00	5.00	6.00	19.00
261	7.00	5.00	5.00	6.00	23.00
262	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
263	6.00	6.00	5.00	7.00	24.00
264	7.00	5.00	6.00	5.00	23.00
265	7.00	6.00	4.00	6.00	23.00
266	7.00	5.00	5.00	7.00	24.00
267	7.00	3.00	7.00	6.00	23.00
268	6.00	6.00	6.00	5.00	23.00
269	5.00	5.00	5.00	6.00	21.00
270	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
271	7.00	6.00	5.00	6.00	24.00
272	5.00	6.00	6.00	5.00	22.00
273	6.00	5.00	4.00	6.00	21.00
274	7.00	5.00	6.00	6.00	24.00
275	6.00	5.00	6.00	7.00	24.00

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	total
1	7.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	47.00
2	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	52.00
3	7.00	6.00	6.00	4.00	4.00	7.00	4.00	6.00	44.00
4	5.00	5.00	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	6.00	46.00
5	6.00	5.00	6.00	4.00	5.00	6.00	7.00	7.00	46.00
6	7.00	7.00	6.00	5.00	4.00	6.00	5.00	6.00	46.00
7	6.00	5.00	6.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	35.00
8	7.00	4.00	4.00	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	45.00
9	6.00	5.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	48.00
10	5.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	51.00
11	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	49.00
12	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	52.00
13	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	35.00
14	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	54.00
15	6.00	5.00	5.00	4.00	3.00	6.00	3.00	4.00	36.00
16	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	51.00
17	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	51.00
18	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	7.00	52.00
19	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	5.00	7.00	6.00	49.00
20	7.00	5.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	49.00
21	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00	50.00
22	4.00	5.00	5.00	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	37.00
23	6.00	4.00	7.00	7.00	4.00	4.00	5.00	4.00	41.00
24	7.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	52.00
25	5.00	7.00	7.00	5.00	5.00	7.00	5.00	4.00	45.00
26	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	27.00
27	4.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	50.00
28	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	43.00
29	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	52.00
30	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	53.00
31	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	23.00
32	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	51.00
33	6.00	5.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	6.00	47.00
34	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	50.00
35	4.00	7.00	5.00	7.00	4.00	4.00	5.00	7.00	43.00
36	4.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	6.00	4.00	40.00
37	5.00	7.00	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00	50.00
38	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	26.00
39	7.00	7.00	6.00	3.00	7.00	7.00	7.00	6.00	50.00
40	5.00	7.00	3.00	4.00	6.00	6.00	7.00	6.00	44.00

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	total
41	6.00	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	5.00	7.00	50.00
42	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	49.00
43	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	36.00
44	6.00	5.00	5.00	7.00	4.00	7.00	6.00	5.00	45.00
45	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	6.00	51.00
46	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	44.00
47	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	53.00
48	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	32.00
49	6.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	4.00	6.00	42.00
50	7.00	6.00	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00	42.00
51	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	46.00
52	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	29.00
53	5.00	3.00	4.00	7.00	3.00	4.00	6.00	7.00	39.00
54	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	32.00
55	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	4.00	4.00	4.00	39.00
56	5.00	6.00	4.00	5.00	4.00	7.00	5.00	3.00	39.00
57	4.00	7.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	35.00
58	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	5.00	4.00	7.00	44.00
59	6.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.00	4.00	5.00	41.00
60	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	4.00	6.00	43.00
61	7.00	7.00	7.00	3.00	4.00	7.00	6.00	6.00	47.00
62	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	33.00
63	7.00	6.00	6.00	3.00	2.00	2.00	4.00	7.00	37.00
64	7.00	4.00	6.00	6.00	5.00	7.00	5.00	7.00	47.00
65	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	4.00	7.00	48.00
66	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	51.00
67	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	49.00
68	6.00	4.00	3.00	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	43.00
69	7.00	3.00	4.00	5.00	6.00	4.00	3.00	4.00	36.00
70	6.00	6.00	3.00	4.00	6.00	5.00	6.00	7.00	43.00
71	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	5.00	6.00	47.00
72	6.00	6.00	4.00	6.00	4.00	7.00	7.00	6.00	46.00
73	5.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	44.00
74	7.00	4.00	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	50.00
75	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	48.00
76	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	26.00
77	7.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00	6.00	7.00	44.00
78	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	28.00
79	6.00	6.00	4.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	48.00
80	5.00	6.00	7.00	5.00	5.00	7.00	6.00	6.00	47.00

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	total
81	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	26.00
82	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	4.00	6.00	7.00	49.00
83	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	48.00
84	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	51.00
85	6.00	5.00	4.00	4.00	7.00	6.00	7.00	7.00	46.00
86	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	4.00	46.00
87	6.00	6.00	5.00	4.00	7.00	6.00	7.00	7.00	48.00
88	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	24.00
89	7.00	6.00	5.00	5.00	4.00	6.00	6.00	5.00	44.00
90	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	23.00
91	3.00	6.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	5.00	39.00
92	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	4.00	7.00	7.00	49.00
93	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	53.00
94	5.00	5.00	6.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	36.00
95	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	24.00
96	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	51.00
97	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	48.00
98	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	49.00
99	4.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00	48.00
100	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	39.00
101	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	50.00
102	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	24.00
103	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	50.00
104	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	48.00
105	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	48.00
106	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	7.00	52.00
107	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	26.00
108	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	26.00
109	7.00	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	5.00	7.00	50.00
110	6.00	6.00	5.00	4.00	6.00	5.00	5.00	6.00	43.00
111	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	49.00
112	7.00	6.00	5.00	4.00	6.00	5.00	7.00	7.00	47.00
113	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	51.00
114	6.00	5.00	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	39.00
115	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	26.00
116	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	50.00
117	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00	50.00
118	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	46.00
119	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	48.00
120	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	51.00

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	total
121	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00	49.00
122	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00	5.00	6.00	5.00	44.00
123	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	7.00	51.00
124	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	29.00
125	7.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	6.00	4.00	47.00
126	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	26.00
127	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	52.00
128	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	43.00
129	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00	4.00	6.00	48.00
130	7.00	6.00	7.00	5.00	5.00	7.00	7.00	4.00	48.00
131	4.00	6.00	6.00	7.00	7.00	4.00	7.00	7.00	48.00
132	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	7.00	45.00
133	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	6.00	7.00	49.00
134	6.00	6.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	46.00
135	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	49.00
136	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	51.00
137	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	47.00
138	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00	5.00	7.00	7.00	51.00
139	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	24.00
140	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	50.00
141	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	6.00	4.00	35.00
142	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	4.00	46.00
143	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	6.00	49.00
144	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	26.00
145	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	51.00
146	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	50.00
147	7.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	40.00
148	5.00	6.00	5.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	47.00
149	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00	6.00	49.00
150	6.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	51.00
151	7.00	4.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	50.00
152	6.00	7.00	5.00	4.00	4.00	7.00	5.00	6.00	44.00
153	6.00	7.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	46.00
154	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
155	5.00	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00	6.00	47.00
156	7.00	7.00	7.00	5.00	4.00	7.00	7.00	7.00	51.00
157	6.00	7.00	6.00	7.00	4.00	5.00	4.00	5.00	44.00
158	7.00	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	50.00
159	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	50.00
160	7.00	4.00	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	6.00	40.00

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	total
161	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	47.00
162	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	50.00
163	4.00	4.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	46.00
164	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	50.00
165	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	32.00
166	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	5.00	49.00
167	5.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	48.00
168	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	36.00
169	5.00	2.00	5.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	30.00
170	4.00	6.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	48.00
171	7.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	49.00
172	5.00	4.00	5.00	5.00	7.00	7.00	7.00	6.00	46.00
173	6.00	6.00	5.00	4.00	7.00	6.00	7.00	7.00	48.00
174	4.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	48.00
175	5.00	7.00	5.00	7.00	5.00	7.00	5.00	7.00	48.00
176	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	5.00	5.00	6.00	47.00
177	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	30.00
178	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	49.00
179	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	48.00
180	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	52.00
181	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	49.00
182	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	7.00	44.00
183	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00	6.00	5.00	6.00	46.00
184	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	51.00
185	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	5.00	4.00	46.00
186	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
187	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	51.00
188	4.00	6.00	5.00	4.00	4.00	7.00	6.00	5.00	41.00
189	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	7.00	49.00
190	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	27.00
191	6.00	5.00	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	50.00
192	7.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	48.00
193	6.00	6.00	7.00	4.00	7.00	5.00	4.00	7.00	46.00
194	5.00	7.00	6.00	6.00	4.00	7.00	6.00	7.00	48.00
195	7.00	7.00	5.00	4.00	7.00	6.00	5.00	4.00	45.00
196	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	6.00	47.00
197	7.00	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	50.00
198	6.00	4.00	7.00	4.00	3.00	5.00	5.00	6.00	40.00
199	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00	4.00	7.00	6.00	41.00
200	5.00	6.00	5.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	49.00

	11	12	13	14	15	16	17	18	total
201	7.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	44.00
202	6.00	7.00	4.00	6.00	6.00	4.00	5.00	7.00	45.00
203	7.00	7.00	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00	7.00	46.00
204	6.00	6.00	3.00	5.00	4.00	7.00	3.00	6.00	40.00
205	5.00	7.00	7.00	6.00	6.00	4.00	6.00	7.00	48.00
206	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00	50.00
207	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	53.00
208	5.00	7.00	7.00	4.00	5.00	7.00	5.00	7.00	47.00
209	3.00	4.00	7.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
210	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	4.00	36.00
211	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	7.00	51.00
212	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	32.00
213	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	7.00	6.00	50.00
214	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	4.00	7.00	6.00	48.00
215	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	52.00
216	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	36.00
217	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	52.00
218	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	50.00
219	5.00	4.00	7.00	7.00	4.00	5.00	6.00	5.00	43.00
220	6.00	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	4.00	41.00
221	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	52.00
222	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	51.00
223	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	48.00
224	7.00	4.00	4.00	5.00	7.00	5.00	7.00	5.00	44.00
225	5.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	51.00
226	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	25.00
227	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	50.00
228	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00	51.00
229	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00
230	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	6.00	7.00	50.00
231	5.00	4.00	5.00	7.00	6.00	6.00	4.00	5.00	42.00
232	7.00	5.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	51.00
233	5.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	48.00
234	4.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	50.00
235	7.00	6.00	5.00	7.00	5.00	7.00	6.00	6.00	49.00
236	5.00	7.00	6.00	6.00	4.00	7.00	4.00	4.00	43.00
237	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	5.00	51.00
238	6.00	5.00	7.00	7.00	5.00	7.00	6.00	7.00	50.00
239	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	52.00
240	4.00	6.00	7.00	5.00	4.00	6.00	5.00	4.00	41.00



	11	12	13	14	15	16	17	18	total
241	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	53.00
242	7.00	5.00	7.00	5.00	5.00	6.00	7.00	7.00	49.00
243	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	26.00
244	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	4.00	47.00
245	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	25.00
246	5.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	51.00
247	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	5.00	51.00
248	6.00	5.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00	5.00	47.00
249	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	36.00
250	7.00	6.00	6.00	7.00	4.00	5.00	6.00	7.00	48.00
251	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	7.00	6.00	7.00	50.00
252	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	5.00	4.00	48.00
253	3.00	6.00	5.00	4.00	3.00	7.00	6.00	7.00	41.00
254	4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	42.00
255	7.00	5.00	5.00	7.00	7.00	7.00	5.00	7.00	50.00
256	6.00	7.00	4.00	4.00	5.00	7.00	6.00	6.00	45.00
257	7.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00	7.00	44.00
258	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	7.00	7.00	5.00	49.00
259	7.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	51.00
260	4.00	7.00	6.00	7.00	4.00	6.00	7.00	6.00	47.00
261	5.00	7.00	7.00	5.00	4.00	6.00	5.00	4.00	43.00
262	6.00	5.00	4.00	5.00	5.00	6.00	7.00	6.00	44.00
263	7.00	4.00	6.00	6.00	5.00	4.00	6.00	7.00	45.00
264	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00	44.00
265	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	5.00	51.00
266	4.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	4.00	7.00	47.00
267	7.00	5.00	7.00	5.00	7.00	7.00	5.00	7.00	50.00
268	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	7.00	50.00
269	7.00	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	52.00
270	4.00	6.00	5.00	5.00	6.00	7.00	7.00	4.00	44.00
271	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	7.00	7.00	7.00	51.00
272	7.00	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	4.00	42.00
273	6.00	4.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	50.00
274	7.00	5.00	6.00	6.00	4.00	7.00	5.00	6.00	46.00
275	6.00	7.00	7.00	7.00	5.00	5.00	6.00	6.00	49.00

	y	x1	x2	x1x2	total
1	6.00	5.00	6.00	7.56	24.56
2	5.00	5.00	5.00	3.00	18.00
3	7.00	7.00	7.00	14.07	35.07
4	7.00	6.00	7.00	14.50	34.50
5	4.00	6.00	4.00	4.00	18.00
6	5.00	7.00	5.00	3.20	20.20
7	5.00	5.00	5.00	3.87	18.87
8	5.00	7.00	5.00	4.07	21.07
9	7.00	6.00	7.00	13.87	33.87
10	6.00	4.00	6.00	4.13	20.13
11	6.00	6.00	6.00	3.93	21.93
12	6.00	7.00	6.00	4.07	23.07
13	7.00	4.00	7.00	13.40	31.40
14	5.00	5.00	5.00	3.40	18.40
15	6.00	5.00	5.00	4.07	20.07
16	5.00	5.00	5.00	3.40	18.40
17	6.00	6.00	5.00	3.20	20.20
18	6.00	7.00	5.00	3.87	21.87
19	6.00	7.00	5.00	3.00	21.00
20	6.00	6.00	6.00	7.55	25.55
21	6.00	7.00	6.00	3.40	22.40
22	5.00	7.00	5.00	3.00	20.00
23	6.00	6.00	6.00	4.00	22.00
24	5.00	7.00	5.00	4.13	21.13
25	6.00	7.00	6.00	8.56	27.56
26	6.00	6.00	5.00	8.54	25.54
27	6.00	7.00	6.00	6.40	25.40
28	5.00	5.00	5.00	6.07	21.07
29	6.00	7.00	6.00	6.07	25.07
30	6.00	7.00	6.00	4.07	23.07
31	6.00	7.00	6.00	4.00	23.00
32	6.00	6.00	6.00	7.55	25.55
33	6.00	7.00	6.00	7.87	26.87
34	5.00	5.00	5.00	6.87	21.87
35	6.00	7.00	6.00	6.78	25.78
36	5.00	5.00	5.00	6.66	21.66
37	6.00	6.00	6.00	7.88	25.88
38	6.00	7.00	6.00	6.00	25.00
39	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
40	5.00	6.00	5.00	5.00	21.00

	y	x1	x2	x1x2	total
41	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
43	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
44	6.00	6.00	7.00	6.00	25.00
45	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
47	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
48	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
49	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00
50	5.00	4.00	6.00	5.00	20.00
51	5.00	4.00	6.00	5.00	20.00
52	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
53	5.00	6.00	5.00	5.00	21.00
54	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00
55	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
56	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
57	6.00	6.00	5.00	6.48	23.48
58	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
59	5.00	4.00	5.00	7.55	21.55
60	6.00	6.00	5.00	7.54	24.54
61	6.00	5.00	6.00	4.00	21.00
62	5.00	5.00	5.00	8.77	23.77
63	6.00	6.00	6.00	6.99	24.99
64	6.00	6.00	5.00	9.37	26.37
65	5.00	4.00	5.00	3.13	17.13
66	6.00	5.00	5.00	6.88	22.88
67	6.00	6.00	6.00	6.77	24.77
68	5.00	4.00	5.00	4.07	18.07
69	5.00	6.00	5.00	6.76	22.76
70	6.00	4.00	6.00	6.77	22.77
71	6.00	7.00	6.00	6.67	25.67
72	6.00	7.00	6.00	6.77	25.77
73	5.00	6.00	5.00	6.55	22.55
74	6.00	4.00	5.00	6.48	21.48
75	6.00	7.00	6.00	6.88	25.88
76	5.00	6.00	5.00	9.36	25.36
77	6.00	6.00	6.00	6.46	24.46
78	4.00	3.00	4.00	3.40	14.40
79	6.00	6.00	6.00	9.00	27.00
80	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00

	y	x1	x2	x1x2	total
81	6.00	7.00	6.00	3.80	22.80
82	6.00	6.00	6.00	5.80	23.80
83	6.00	6.00	6.00	3.87	21.87
84	7.00	6.00	7.00	15.44	35.44
85	6.00	7.00	6.00	4.13	23.13
86	6.00	6.00	6.00	6.54	24.54
87	6.00	4.00	6.00	6.54	22.54
88	5.00	5.00	5.00	6.58	21.58
89	5.00	4.00	5.00	7.65	21.65
90	6.00	6.00	6.00	6.54	24.54
91	6.00	5.00	5.00	6.21	22.21
92	6.00	5.00	5.00	6.44	22.44
93	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
94	5.00	4.00	6.00	6.48	21.48
95	6.00	6.00	6.00	5.44	23.44
96	6.00	6.00	5.00	6.48	23.48
97	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
98	5.00	4.00	5.00	6.40	20.40
99	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
100	6.00	6.00	5.00	6.48	23.48
101	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
102	6.00	6.00	6.00	6.44	24.44
103	5.00	5.00	6.00	5.46	21.46
104	5.00	5.00	6.00	5.64	21.64
105	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
106	6.00	5.00	5.00	6.48	22.48
107	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
108	6.00	6.00	5.00	6.48	23.48
109	6.00	5.00	6.00	6.48	23.48
110	6.00	5.00	5.00	6.58	22.58
111	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
112	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
113	6.00	6.00	6.00	6.45	24.45
114	6.00	6.00	5.00	6.47	23.47
115	5.00	4.00	6.00	4.00	19.00
116	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
117	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
118	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
119	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
120	5.00	4.00	5.00	6.48	20.48

	y	x1	x2	x1x2	total
121	5.00	5.00	5.00	6.48	21.48
122	5.00	5.00	5.00	5.87	20.87
123	6.00	7.00	6.00	4.07	23.07
124	6.00	5.00	4.00	6.48	21.48
125	5.00	5.00	6.00	6.48	22.48
126	6.00	5.00	6.00	6.48	23.48
127	6.00	5.00	6.00	6.48	23.48
128	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
129	6.00	7.00	5.00	6.48	24.48
130	6.00	5.00	5.00	7.68	23.68
131	5.00	5.00	6.00	5.64	21.64
132	5.00	5.00	5.00	5.46	20.46
133	6.00	5.00	6.00	5.50	22.50
134	6.00	5.00	4.00	6.48	21.48
135	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
136	6.00	5.00	6.00	6.14	23.14
137	6.00	5.00	5.00	6.16	22.16
138	5.00	5.00	5.00	6.16	21.16
139	6.00	6.00	5.00	6.15	23.15
140	6.00	6.00	6.00	6.15	24.15
141	6.00	7.00	6.00	6.10	25.10
142	6.00	6.00	6.00	6.54	24.54
143	6.00	6.00	6.00	6.67	24.67
144	5.00	5.00	5.00	6.67	21.67
145	6.00	6.00	5.00	6.77	23.77
146	6.00	6.00	6.00	8.60	26.60
147	6.00	5.00	5.00	8.33	24.33
148	5.00	5.00	6.00	6.67	22.67
149	5.00	5.00	5.00	6.67	21.67
150	6.00	5.00	6.00	6.44	23.44
151	5.00	5.00	5.00	6.00	21.00
152	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00
153	6.00	6.00	6.00	7.00	25.00
154	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
155	6.00	7.00	6.00	8.33	27.33
156	5.00	5.00	6.00	6.50	22.50
157	6.00	6.00	6.00	6.40	24.40
158	5.00	5.00	4.00	5.40	19.40
159	5.00	5.00	5.00	6.40	21.40
160	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00

	y	x1	x2	x1x2	total
161	6.00	6.00	4.00	8.00	24.00
162	6.00	6.00	7.00	6.48	25.48
163	6.00	6.00	6.00	6.48	24.48
164	6.00	6.00	5.00	5.64	22.64
165	6.00	6.00	6.00	6.40	24.40
166	6.00	7.00	6.00	6.40	25.40
167	6.00	6.00	5.00	6.48	23.48
168	5.00	5.00	6.00	6.55	22.55
169	4.00	5.00	4.00	6.77	19.77
170	6.00	6.00	6.00	6.40	24.40
171	5.00	4.00	5.00	6.40	20.40
172	6.00	7.00	5.00	10.00	26.00
173	6.00	6.00	6.00	5.48	23.48
174	6.00	5.00	3.00	5.48	19.48
175	5.00	4.00	6.00	8.33	23.33
176	6.00	6.00	7.00	6.44	25.44
177	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
178	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00
179	5.00	5.00	5.00	7.00	22.00
180	6.00	6.00	7.00	5.00	24.00
181	6.00	4.00	5.00	8.33	23.33
182	6.00	6.00	5.00	6.50	23.50
183	6.00	7.00	5.00	6.40	24.40
184	6.00	5.00	6.00	5.40	22.40
185	5.00	5.00	6.00	14.00	30.00
186	6.00	6.00	6.00	8.33	26.33
187	6.00	6.00	6.00	8.33	26.33
188	6.00	4.00	4.00	12.00	26.00
189	6.00	5.00	5.00	11.67	27.67
190	7.00	7.00	7.00	15.44	36.44
191	6.00	7.00	5.00	8.00	26.00
192	5.00	5.00	7.00	8.00	25.00
193	5.00	3.00	6.00	8.33	22.33
194	6.00	4.00	5.00	12.10	27.10
195	6.00	6.00	6.00	12.51	30.51
196	6.00	6.00	5.00	12.54	29.54
197	6.00	6.00	6.00	12.25	30.25
198	6.00	5.00	6.00	10.00	27.00
199	6.00	6.00	5.00	8.33	25.33
200	6.00	6.00	6.00	5.33	23.33

	y	x1	x2	x1x2	total
201	6.00	6.00	6.00	10.00	28.00
202	6.00	6.00	5.00	8.33	25.33
203	6.00	6.00	6.00	5.99	23.99
204	6.00	6.00	6.00	14.50	32.50
205	6.00	6.00	7.00	14.50	33.50
206	6.00	7.00	5.00	6.67	24.67
207	7.00	6.00	7.00	15.47	35.47
208	6.00	5.00	6.00	11.67	28.67
209	6.00	5.00	6.00	6.40	23.40
210	5.00	6.00	5.00	6.40	22.40
211	5.00	4.00	5.00	6.48	20.48
212	6.00	7.00	6.00	6.55	25.55
213	6.00	6.00	5.00	6.77	23.77
214	6.00	5.00	5.00	6.40	22.40
215	5.00	4.00	6.00	6.40	21.40
216	5.00	6.00	5.00	3.00	19.00
217	6.00	6.00	5.00	15.40	32.40
218	7.00	6.00	7.00	14.00	34.00
219	6.00	5.00	5.00	15.60	31.60
220	5.00	6.00	6.00	10.00	27.00
221	5.00	4.00	6.00	5.33	20.33
222	6.00	6.00	6.00	12.00	30.00
223	7.00	7.00	5.00	14.00	33.00
224	6.00	5.00	7.00	12.00	30.00
225	6.00	5.00	6.00	11.67	28.67
226	6.00	6.00	5.00	11.67	28.67
227	5.00	6.00	6.00	12.00	30.00
228	5.00	4.00	4.00	10.00	23.00
229	6.00	5.00	6.00	8.33	25.33
230	6.00	7.00	7.00	10.00	30.00
231	7.00	7.00	6.00	15.15	35.15
232	6.00	5.00	6.00	8.33	25.33
233	5.00	3.00	6.00	8.33	22.33
234	5.00	4.00	5.00	8.33	22.33
235	5.00	6.00	6.00	8.00	25.00
236	6.00	6.00	5.00	5.99	22.99
237	5.00	6.00	6.00	6.77	23.77
238	5.00	5.00	5.00	8.33	23.33
239	6.00	6.00	5.00	6.67	23.67
240	6.00	6.00	6.00	6.12	24.12

	y	x1	x2	x1x2	total
241	4.00	4.00	4.00	4.11	16.11
242	5.00	5.00	5.00	5.12	20.12
243	5.00	5.00	6.00	5.14	21.14
244	5.00	5.00	5.00	5.16	20.16
245	5.00	5.00	5.00	5.14	20.14
246	5.00	5.00	5.00	5.14	20.14
247	6.00	6.00	5.00	5.99	22.99
248	6.00	6.00	6.00	5.99	23.99
249	5.00	5.00	6.00	5.00	21.00
250	6.00	6.00	5.00	11.67	28.67
251	6.00	6.00	7.00	8.33	27.33
252	6.00	6.00	5.00	8.33	25.33
253	5.00	4.00	6.00	8.33	23.33
254	6.00	5.00	5.00	5.99	21.99
255	5.00	6.00	6.00	5.84	22.84
256	6.00	4.00	6.00	5.87	21.87
257	6.00	5.00	6.00	5.44	22.44
258	6.00	7.00	5.00	5.99	23.99
259	6.00	7.00	7.00	6.14	26.14
260	5.00	5.00	6.00	5.10	21.10
261	6.00	6.00	7.00	6.10	25.10
262	6.00	5.00	7.00	6.12	24.12
263	6.00	5.00	6.00	6.44	23.44
264	5.00	4.00	6.00	5.44	20.44
265	4.00	4.00	4.00	4.14	16.14
266	6.00	6.00	5.00	6.14	23.14
267	7.00	7.00	6.00	12.45	32.45
268	8.00	5.00	7.00	6.50	24.50
269	6.00	5.00	3.00	12.00	26.00
270	7.00	7.00	4.00	7.12	25.12
271	7.00	7.00	4.00	7.12	25.12
272	5.00	6.00	7.00	5.15	23.15
273	5.00	5.00	7.00	5.14	22.14
274	6.00	6.00	4.00	5.95	21.95
275	6.00	6.00	4.00	5.94	21.94





**LAMPIRAN 3 :**  
**UJI VALIDITAS**

## Uji Validitas Kualitas Layanan

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	Pearson Correlation	1,000	,555**	,512**	,602**	,339**	,419**	,513**	,190**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q2	Pearson Correlation	,555**	1,000	,613**	,542**	,420**	,317**	,410**	,310**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q3	Pearson Correlation	,512**	,613**	1,000	,486**	,395**	,354**	,377**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q4	Pearson Correlation	,602**	,542**	,486**	1,000	,366**	,502**	,442**	,197**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q5	Pearson Correlation	,339**	,420**	,395**	,366**	1,000	,344**	,445**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q6	Pearson Correlation	,419**	,317**	,354**	,502**	,344**	1,000	,326**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q7	Pearson Correlation	,513**	,410**	,377**	,442**	,445**	,326**	1,000	,221**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q8	Pearson Correlation	,190**	,310**	,381**	,197**	,478**	,257**	,221**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q9	Pearson Correlation	,447**	,397**	,305**	,462**	,251**	,373**	,383**	,184**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q10	Pearson Correlation	,122*	,110	,200**	,113	,012	,091	,174**	,031
	Sig. (2-tailed)	,043	,068	,001	,060	,840	,133	,004	,613
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q11	Pearson Correlation	,316**	,372**	,385**	,338**	,365**	,276**	,356**	,318**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q12	Pearson Correlation	,399**	,378**	,384**	,369**	,327**	,476**	,447**	,298**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q13	Pearson Correlation	,251**	,279**	,286**	,289**	,327**	,253**	,247**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q14	Pearson Correlation	,388**	,277**	,230**	,439**	,226**	,458**	,340**	,136*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,024
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q15	Pearson Correlation	,428**	,345**	,330**	,446**	,241**	,364**	,355**	,075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,214
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q16	Pearson Correlation	,448**	,363**	,284**	,424**	,244**	,492**	,388**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q17	Pearson Correlation	,335**	,338**	,400**	,390**	,275**	,308**	,223**	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q18	Pearson Correlation	,097	,158**	,101	,065	,119*	,100	,128*	,139*
	Sig. (2-tailed)	,109	,009	,094	,286	,049	,097	,035	,021
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q19	Pearson Correlation	-,101	-,034	,092	-,062	-,033	,008	-,044	,047
	Sig. (2-tailed)	,096	,570	,128	,306	,585	,891	,469	,442
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q20	Pearson Correlation	-,056	-,017	,109	-,141*	-,044	-,060	,110	,037
	Sig. (2-tailed)	,351	,779	,071	,019	,464	,320	,068	,542
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q21	Pearson Correlation	-,084	-,020	,087	-,116	,030	-,159**	-,031	-,027
	Sig. (2-tailed)	,167	,743	,151	,055	,618	,008	,612	,651
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q22	Pearson Correlation	,034	-,029	,066	-,058	-,042	-,075	,116	-,011
	Sig. (2-tailed)	,571	,630	,275	,337	,490	,218	,054	,857
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
TOT AL	Pearson Correlation	,153*	,180**	,203**	,156**	,179**	,141*	,175**	,129*
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,001	,010	,003	,020	,004	,032
	N	275	275	275	275	275	275	275	275



		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q1	Pearson Correlation	,447**	,122*	,316**	,399**	,251**	,388**	,428**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q2	Pearson Correlation	,397**	,110	,372**	,378**	,279**	,277**	,345**	,363**
	Sig. (2-tailed)	,000	,068	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q3	Pearson Correlation	,305**	,200**	,385**	,384**	,286**	,230**	,330**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q4	Pearson Correlation	,462**	,113	,338**	,369**	,289**	,439**	,446**	,424**
	Sig. (2-tailed)	,000	,060	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q5	Pearson Correlation	,251**	,012	,365**	,327**	,327**	,226**	,241**	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,840	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q6	Pearson Correlation	,373**	,091	,276**	,476**	,253**	,458**	,364**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000	,133	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q7	Pearson Correlation	,383**	,174**	,356**	,447**	,247**	,340**	,355**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q8	Pearson Correlation	,184**	,031	,318**	,298**	,332**	,136*	,075	,299**
	Sig. (2-tailed)	,002	,613	,000	,000	,000	,024	,214	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q9	Pearson Correlation	1,000	,104	,315**	,348**	,199**	,308**	,366**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,086	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q10	Pearson Correlation	,104	1,000	,210**	,177**	,143*	,031	,091	,122*
	Sig. (2-tailed)	,086		,000	,003	,017	,614	,133	,043
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q11	Pearson Correlation	,315**	,210**	1,000	,474**	,454**	,299**	,164**	,256**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q12	Pearson Correlation	,348**	,177**	,474**	1,000	,416**	,392**	,344**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q13	Pearson Correlation	,199**	,143*	,454**	,416**	1,000	,320**	,154*	,316**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,000	,000		,000	,011	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q14	Pearson Correlation	,308**	,031	,299**	,392**	,320**	1,000	,479**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,614	,000	,000	,000		,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q15	Pearson Correlation	,366**	,091	,164**	,344**	,154*	,479**	1,000	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,133	,007	,000	,011	,000		,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q16	Pearson Correlation	,523**	,122*	,256**	,438**	,316**	,429**	,446**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q17	Pearson Correlation	,323**	,016	,281**	,297**	,332**	,246**	,323**	,263**
	Sig. (2-tailed)	,000	,797	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275

		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q18	Pearson Correlation	,057	,124*	,122*	,156**	,219**	,006	,030	,095
	Sig. (2-tailed)	,348	,040	,044	,009	,000	,916	,619	,116
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q19	Pearson Correlation	-,113	,063	,092	,074	,280**	-,060	-,085	,017
	Sig. (2-tailed)	,062	,300	,127	,220	,000	,323	,162	,783
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q20	Pearson Correlation	-,054	,050	,026	,082	,098	-,134*	-,085	-,093
	Sig. (2-tailed)	,373	,412	,668	,175	,103	,026	,160	,126
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q21	Pearson Correlation	-,039	,104	,101	,038	,194**	-,155*	-,130*	-,061
	Sig. (2-tailed)	,517	,084	,095	,525	,001	,010	,032	,316
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
Q22	Pearson Correlation	-,069	,121*	,056	,023	,112	-,019	,014	-,022
	Sig. (2-tailed)	,254	,045	,352	,699	,063	,749	,816	,713
	N	275	275	275	275	275	275	275	275
TOT AL	Pearson Correlation	,133*	,308**	,211**	,222**	,221**	,130*	,178**	,134*
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000	,000	,032	,003	,026
	N	275	275	275	275	275	275	275	275



		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	,335**	,097	-,101	-,056	-,084	,034	,153*
	Sig. (2-tailed)	,000	,109	,096	,351	,167	,571	,011
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q2	Pearson Correlation	,338**	,158**	-,034	-,017	-,020	-,029	,180**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,570	,779	,743	,630	,003
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q3	Pearson Correlation	,400**	,101	,092	,109	,087	,066	,203**
	Sig. (2-tailed)	,000	,094	,128	,071	,151	,275	,001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q4	Pearson Correlation	,390**	,065	-,062	-,141*	-,116	-,058	,156**
	Sig. (2-tailed)	,000	,286	,306	,019	,055	,337	,010
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q5	Pearson Correlation	,275**	,119*	-,033	-,044	,030	-,042	,179**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,585	,464	,618	,490	,003
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q6	Pearson Correlation	,308**	,100	,008	-,060	-,159**	-,075	,141*
	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,891	,320	,008	,218	,020
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q7	Pearson Correlation	,223**	,128*	-,044	,110	-,031	,116	,175**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,469	,068	,612	,054	,004
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q8	Pearson Correlation	,344**	,139*	,047	,037	-,027	-,011	,129**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,442	,542	,651	,857	,032
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q9	Pearson Correlation	,323**	,057	-,113	-,054	-,039	-,069	,133*
	Sig. (2-tailed)	,000	,348	,062	,373	,517	,254	,028
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q10	Pearson Correlation	,016	,124*	,063	,050	,104	,121*	,308**
	Sig. (2-tailed)	,797	,040	,300	,412	,084	,045	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q11	Pearson Correlation	,281**	,122*	,092	,026	,101	,056	,211**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,127	,668	,095	,352	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q12	Pearson Correlation	,297**	,156**	,074	,082	,038	,023	,222**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,220	,175	,525	,699	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q13	Pearson Correlation	,332**	,219**	,280**	,098	,194**	,112	,221**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,103	,001	,063	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q14	Pearson Correlation	,246**	,006	-,060	-,134*	-,155*	-,019	,130*
	Sig. (2-tailed)	,000	,916	,323	,026	,010	,749	,032
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q15	Pearson Correlation	,323**	,030	-,085	-,085	-,130*	,014	,178**
	Sig. (2-tailed)	,000	,619	,162	,160	,032	,816	,003
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q16	Pearson Correlation	,263**	,095	,017	-,093	-,061	-,022	,134*
	Sig. (2-tailed)	,000	,116	,783	,126	,316	,713	,026
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q17	Pearson Correlation	1.000	,170**	,212**	,080	-,049	,021	,145*
	Sig. (2-tailed)	.	,005	,000	,185	,416	,725	,016
	N	275	275	275	275	275	275	275

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	TOTAL
Q18	Pearson Correlation	,170**	1,000	,243**	,149*	,147*	,074	,128*
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,013	,015	,222	,034
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q19	Pearson Correlation	,212**	,243**	1,000	,540**	,451**	,331**	,131*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,030
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q20	Pearson Correlation	,080	,149*	,540**	1,000	,498**	,422**	,128*
	Sig. (2-tailed)	,185	,013	,000		,000	,000	,033
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q21	Pearson Correlation	-,049	,147*	,451**	,498**	1,000	,573**	,185**
	Sig. (2-tailed)	,416	,015	,000	,000		,000	,002
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q22	Pearson Correlation	,021	,074	,331**	,422**	,573**	1,000	,121*
	Sig. (2-tailed)	,725	,222	,000	,000	,000		,045
	N	275	275	275	275	275	275	275
TOTAL	Pearson Correlation	,145*	,128*	,131*	,128*	,185**	,121*	1,000
AL	Sig. (2-tailed)	,016	,034	,030	,033	,002	,045	
	N	275	275	275	275	275	275	275

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Uji Validitas Kepuasan

		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1,000	,435**	,463**	,388**	,758**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275
Q2	Pearson Correlation	,435**	1,000	,399**	,305**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275
Q3	Pearson Correlation	,463**	,399**	1,000	,401**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	275	275	275	275	275
Q4	Pearson Correlation	,388**	,305**	,401**	1,000	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	275	275	275	275	275
TOTAL	Pearson Correlation	,758**	,722**	,777**	,705**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	275	275	275	275	275

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





## Uji Validitas Loyalitas Nasabah

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Q1	Pearson Correlation	1,000	,342**	,377**	,436**	,419**	,416**	,409**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q2	Pearson Correlation	,342**	1,000	,542**	,391**	,429**	,455**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q3	Pearson Correlation	,377**	,542**	1,000	,495**	,404**	,437**	,389**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q4	Pearson Correlation	,436**	,391**	,495**	1,000	,534**	,434**	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q5	Pearson Correlation	,419**	,429**	,404**	,534**	1,000	,471**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q6	Pearson Correlation	,416**	,455**	,437**	,434**	,471**	1,000	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q7	Pearson Correlation	,409**	,448**	,389**	,435**	,545**	,505**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	275	275	275	275	275	275	275
Q8	Pearson Correlation	,436**	,479**	,476**	,522**	,497**	,454**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275
TOTAL	Pearson Correlation	,656**	,704**	,710**	,737**	,750**	,723**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	275	275	275	275	275	275	275

		Q8	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	,436**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q2	Pearson Correlation	,479**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q3	Pearson Correlation	,476**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q4	Pearson Correlation	,522**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q5	Pearson Correlation	,497**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q6	Pearson Correlation	,454**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q7	Pearson Correlation	,552**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	275	275
Q8	Pearson Correlation	1,000	,765**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	275	275
TOTAL	Pearson Correlation	,765**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	275	275

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

***LAMPIRAN 4 :***  
**UJI RELIABILITAS**



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) KUALITAS PELAYANAN

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	5,5018	1,2826	275,0
2.	Q2	5,4909	1,2154	275,0
3.	Q3	5,3600	1,3144	275,0
4.	Q4	5,5018	1,2421	275,0
5.	Q5	5,2509	1,2868	275,0
6.	Q6	5,1345	1,3069	275,0
7.	Q7	5,1673	1,2763	275,0
8.	Q8	5,4982	1,1726	275,0
9.	Q9	5,0691	1,4034	275,0
10.	Q10	5,5636	3,9687	275,0
11.	Q11	5,2364	1,3175	275,0
12.	Q12	5,1818	1,4102	275,0
13.	Q13	5,2000	1,3986	275,0
14.	Q14	5,0218	1,3123	275,0
15.	Q15	5,2000	1,2872	275,0
16.	Q16	5,1018	1,3578	275,0
17.	Q17	5,3673	1,1837	275,0
18.	Q18	5,3127	1,3140	275,0
19.	Q19	4,9200	1,3266	275,0
20.	Q20	5,2255	1,3153	275,0
21.	Q21	5,1491	1,3814	275,0
22.	Q22	5,2582	1,4806	275,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	115,7127	226,0376	15,0345	22

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	110,2109	203,7510	,5637	,7900
Q2	110,2218	205,3849	,5505	,7912
Q3	110,3527	201,8642	,6010	,7880
Q4	110,2109	204,6780	,5576	,7906
Q5	110,4618	208,1035	,4385	,7955
Q6	110,5782	205,4784	,5031	,7925
Q7	110,5455	204,3218	,5505	,7906
Q8	110,2145	212,3224	,3611	,7991
Q9	110,6436	206,0696	,4467	,7946
Q10	110,1491	188,4996	,1999	,8475
Q11	110,4764	204,2431	,5326	,7911
Q12	110,5309	200,1040	,6002	,7870
Q13	110,5127	203,4040	,5183	,7911
Q14	110,6909	208,7545	,4103	,7966
Q15	110,5127	208,2726	,4336	,7957
Q16	110,6109	203,8590	,5245	,7911
Q17	110,3455	209,2926	,4480	,7956
Q18	110,4000	223,1898	,0286	,8130
Q19	110,7927	216,5372	,1982	,8059
Q20	110,4873	218,0464	,1612	,8074
Q21	110,5636	218,3563	,1414	,8086
Q22	110,4545	218,3218	,1262	,8100

Reliability Coefficients

N of Cases = 275,0

N of Items = 22

Alpha = ,8061

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (A L P H A) - KEPUASAN

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	5,7127	1,1594	275,0
2.	Q2	4,7636	1,2551	275,0
3.	Q3	5,0218	1,3453	275,0
4.	Q4	5,3236	1,2384	275,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	20,8218	13,7163	3,7036	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	15,1091	8,5501	,5637	,6371
Q2	16,0582	8,5805	,4842	,6806
Q3	15,8000	7,7810	,5497	,6416
Q4	15,4982	8,7838	,4631	,6924

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 275,0

N of Items = 4

Alpha = ,7245

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (A L P H A)- LOYALITAS

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	5,6800	1,1928	275,0
2.	Q2	5,5927	1,2445	275,0
3.	Q3	5,5564	1,2670	275,0
4.	Q4	5,5491	1,3154	275,0
5.	Q5	5,4545	1,3725	275,0
6.	Q6	5,5491	1,3126	275,0
7.	Q7	5,4945	1,2451	275,0
8.	Q8	5,7345	1,3175	275,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	44,6109	55,2605	7,4337	8

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	38,9309	45,0573	,5483	,8617
Q2	39,0182	43,7916	,6023	,8563
Q3	39,0545	43,4824	,6088	,8556
Q4	39,0618	42,5692	,6386	,8523
Q5	39,1564	41,8477	,6492	,8512
Q6	39,0618	42,8830	,6198	,8544
Q7	39,1164	43,1251	,6473	,8515
Q8	38,8764	42,0066	,6744	,8483

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 275,0                      N of Items = 8

Alpha = ,8699

***LAMPIRAN 5 :***  
**ANALISA REGRESI MODERATOR**



## Regression\_Kualitas Pelayanan

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	5,6945	,5868	275
X1	5,5564	,9160	275

### Correlations

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1,000	,507
	X1	,507	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,000
	X1	,000	
N	Y	275	275
	X1	275	275

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 <sup>a</sup>	,258	,255	,5065

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,258	94,696	1	273	,000	1,928

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,297	1	24,297	94,696	,000 <sup>a</sup>
	Residual	70,045	273	,257		
	Total	94,342	274			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,888	,188		20,668
	X1	,325	,033	,507	9,731



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.	Correlations
			Partial
1	(Constant)	,000	
	X1	,000	,507

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	,960	6,00	5,5137	,4863
2	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
3	1,651	7,00	6,1639	,8361
4	2,292	7,00	5,8388	1,1612
5	-3,630	4,00	5,8388	-1,8388
6	-2,298	5,00	6,1639	-1,1639
7	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
8	-2,298	5,00	6,1639	-1,1639
9	2,292	7,00	5,8388	1,1612
10	1,602	6,00	5,1886	,8114
11	,318	6,00	5,8388	,1612
12	-,324	6,00	6,1639	-,1639
13	3,576	7,00	5,1886	1,8114
14	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
15	,960	6,00	5,5137	,4863
16	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
17	,318	6,00	5,8388	,1612
18	-,324	6,00	6,1639	-,1639
19	-,324	6,00	6,1639	-,1639
20	,318	6,00	5,8388	,1612
21	-,324	6,00	6,1639	-,1639
22	-2,298	5,00	6,1639	-1,1639
23	,318	6,00	5,8388	,1612
24	-2,298	5,00	6,1639	-1,1639
25	-,324	6,00	6,1639	-,1639
26	,318	6,00	5,8388	,1612
27	-,324	6,00	6,1639	-,1639
28	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
29	-,324	6,00	6,1639	-,1639
30	-,324	6,00	6,1639	-,1639
31	-,324	6,00	6,1639	-,1639
32	,318	6,00	5,8388	,1612
33	-,324	6,00	6,1639	-,1639
34	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
35	-,324	6,00	6,1639	-,1639
36	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
37	,318	6,00	5,8388	,1612
38	-,324	6,00	6,1639	-,1639
39	,318	6,00	5,8388	,1612

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga  
**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
40	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
41	,960	6,00	5,5137	,4863
42	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
43	,960	6,00	5,5137	,4863
44	,318	6,00	5,8388	,1612
45	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
46	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
47	,318	6,00	5,8388	,1612
48	,960	6,00	5,5137	,4863
49	,318	6,00	5,8388	,1612
50	-,372	5,00	5,1886	-,1886
51	-,372	5,00	5,1886	-,1886
52	,960	6,00	5,5137	,4863
53	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
54	,318	6,00	5,8388	,1612
55	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
56	,318	6,00	5,8388	,1612
57	,318	6,00	5,8388	,1612
58	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
59	-,372	5,00	5,1886	-,1886
60	,318	6,00	5,8388	,1612
61	,960	6,00	5,5137	,4863
62	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
63	,318	6,00	5,8388	,1612
64	,318	6,00	5,8388	,1612
65	-,372	5,00	5,1886	-,1886
66	,960	6,00	5,5137	,4863
67	,318	6,00	5,8388	,1612
68	-,372	5,00	5,1886	-,1886
69	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
70	1,602	6,00	5,1886	,8114
71	-,324	6,00	6,1639	-,1639
72	-,324	6,00	6,1639	-,1639
73	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
74	1,602	6,00	5,1886	,8114
75	-,324	6,00	6,1639	-,1639
76	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
77	,318	6,00	5,8388	,1612
78	-1,705	4,00	4,8635	-,8635
79	,318	6,00	5,8388	,1612
80	-,372	5,00	5,1886	-,1886
81	-,324	6,00	6,1639	-,1639
82	,318	6,00	5,8388	,1612
83	,318	6,00	5,8388	,1612
84	2,292	7,00	5,8388	1,1612
85	-,324	6,00	6,1639	-,1639
86	,318	6,00	5,8388	,1612
87	1,602	6,00	5,1886	,8114
88	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
89	-,372	5,00	5,1886	-,1886
90	,318	6,00	5,8388	,1612

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
91	,960	6,00	5,5137	,4863
92	,960	6,00	5,5137	,4863
93	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
94	-,372	5,00	5,1886	-,1886
95	,318	6,00	5,8388	,1612
96	,318	6,00	5,8388	,1612
97	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
98	-,372	5,00	5,1886	-,1886
99	,318	6,00	5,8388	,1612
100	,318	6,00	5,8388	,1612
101	,318	6,00	5,8388	,1612
102	,318	6,00	5,8388	,1612
103	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
104	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
105	,318	6,00	5,8388	,1612
106	,960	6,00	5,5137	,4863
107	,318	6,00	5,8388	,1612
108	,318	6,00	5,8388	,1612
109	,960	6,00	5,5137	,4863
110	,960	6,00	5,5137	,4863
111	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
112	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
113	,318	6,00	5,8388	,1612
114	,318	6,00	5,8388	,1612
115	-,372	5,00	5,1886	-,1886
116	,318	6,00	5,8388	,1612
117	,318	6,00	5,8388	,1612
118	,318	6,00	5,8388	,1612
119	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
120	-,372	5,00	5,1886	-,1886
121	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
122	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
123	-,324	6,00	6,1639	-,1639
124	,960	6,00	5,5137	,4863
125	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
126	,960	6,00	5,5137	,4863
127	,960	6,00	5,5137	,4863
128	,318	6,00	5,8388	,1612
129	-,324	6,00	6,1639	-,1639
130	,960	6,00	5,5137	,4863
131	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
132	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
133	,960	6,00	5,5137	,4863
134	,960	6,00	5,5137	,4863
135	,318	6,00	5,8388	,1612
136	,960	6,00	5,5137	,4863
137	,960	6,00	5,5137	,4863
138	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
139	,318	6,00	5,8388	,1612
140	,318	6,00	5,8388	,1612
141	-,324	6,00	6,1639	-,1639

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga  
**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
142	,318	6,00	5,8388	,1612
143	,318	6,00	5,8388	,1612
144	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
145	,318	6,00	5,8388	,1612
146	,318	6,00	5,8388	,1612
147	,960	6,00	5,5137	,4863
148	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
149	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
150	,960	6,00	5,5137	,4863
151	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
152	,960	6,00	5,5137	,4863
153	,318	6,00	5,8388	,1612
154	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
155	-,324	6,00	6,1639	-,1639
156	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
157	,318	6,00	5,8388	,1612
158	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
159	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
160	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
161	,318	6,00	5,8388	,1612
162	,318	6,00	5,8388	,1612
163	,318	6,00	5,8388	,1612
164	,318	6,00	5,8388	,1612
165	,318	6,00	5,8388	,1612
166	-,324	6,00	6,1639	-,1639
167	,318	6,00	5,8388	,1612
168	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
169	-2,988	4,00	5,5137	-1,5137
170	,318	6,00	5,8388	,1612
171	-,372	5,00	5,1886	-,1886
172	-,324	6,00	6,1639	-,1639
173	,318	6,00	5,8388	,1612
174	,960	6,00	5,5137	,4863
175	-,372	5,00	5,1886	-,1886
176	,318	6,00	5,8388	,1612
177	,318	6,00	5,8388	,1612
178	,318	6,00	5,8388	,1612
179	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
180	,318	6,00	5,8388	,1612
181	1,602	6,00	5,1886	,8114
182	,318	6,00	5,8388	,1612
183	-,324	6,00	6,1639	-,1639
184	,960	6,00	5,5137	,4863
185	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
186	,318	6,00	5,8388	,1612
187	,318	6,00	5,8388	,1612
188	1,602	6,00	5,1886	,8114
189	,960	6,00	5,5137	,4863
190	1,651	7,00	6,1639	,8361
191	-,324	6,00	6,1639	-,1639
192	-1,014	5,00	5,5137	-,5137

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga  
**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
193	,270	5,00	4,8635	,1365
194	1,602	6,00	5,1886	,8114
195	,318	6,00	5,8388	,1612
196	,318	6,00	5,8388	,1612
197	,318	6,00	5,8388	,1612
198	,960	6,00	5,5137	,4863
199	,318	6,00	5,8388	,1612
200	,318	6,00	5,8388	,1612
201	,318	6,00	5,8388	,1612
202	,318	6,00	5,8388	,1612
203	,318	6,00	5,8388	,1612
204	,318	6,00	5,8388	,1612
205	,318	6,00	5,8388	,1612
206	-,324	6,00	6,1639	-,1639
207	2,292	7,00	5,8388	1,1612
208	,960	6,00	5,5137	,4863
209	,960	6,00	5,5137	,4863
210	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
211	-,372	5,00	5,1886	-,1886
212	-,324	6,00	6,1639	-,1639
213	,318	6,00	5,8388	,1612
214	,960	6,00	5,5137	,4863
215	-,372	5,00	5,1886	-,1886
216	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
217	,318	6,00	5,8388	,1612
218	2,292	7,00	5,8388	1,1612
219	,960	6,00	5,5137	,4863
220	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
221	-,372	5,00	5,1886	-,1886
222	,318	6,00	5,8388	,1612
223	1,651	7,00	6,1639	,8361
224	,960	6,00	5,5137	,4863
225	,960	6,00	5,5137	,4863
226	,318	6,00	5,8388	,1612
227	,318	6,00	5,8388	,1612
228	-,372	5,00	5,1886	-,1886
229	,960	6,00	5,5137	,4863
230	-,324	6,00	6,1639	-,1639
231	1,651	7,00	6,1639	,8361
232	,960	6,00	5,5137	,4863
233	,270	5,00	4,8635	,1365
234	-,372	5,00	5,1886	-,1886
235	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
236	,318	6,00	5,8388	,1612
237	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
238	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
239	,318	6,00	5,8388	,1612
240	,318	6,00	5,8388	,1612
241	-2,346	4,00	5,1886	-1,1886
242	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
243	-1,014	5,00	5,5137	-,5137

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga  
**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
244	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
245	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
246	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
247	,318	6,00	5,8388	,1612
248	,318	6,00	5,8388	,1612
249	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
250	,318	6,00	5,8388	,1612
251	,318	6,00	5,8388	,1612
252	,318	6,00	5,8388	,1612
253	-,372	5,00	5,1886	-,1886
254	,960	6,00	5,5137	,4863
255	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
256	1,602	6,00	5,1886	,8114
257	,960	6,00	5,5137	,4863
258	-,324	6,00	6,1639	-,1639
259	-,324	6,00	6,1639	-,1639
260	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
261	,318	6,00	5,8388	,1612
262	,960	6,00	5,5137	,4863
263	,960	6,00	5,5137	,4863
264	-,372	5,00	5,1886	-,1886
265	-2,346	4,00	5,1886	-1,1886
266	,318	6,00	5,8388	,1612
267	1,651	7,00	6,1639	,8361
268	,960	6,00	5,5137	,4863
269	,960	6,00	5,5137	,4863
270	1,651	7,00	6,1639	,8361
271	1,651	7,00	6,1639	,8361
272	-1,656	5,00	5,8388	-,8388
273	-1,014	5,00	5,5137	-,5137
274	,318	6,00	5,8388	,1612
275	,318	6,00	5,8388	,1612

a. Dependent Variable: Y

## Regression\_Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	5,6945	,5868	275
X1	5,5564	,9160	275
X2	5,5564	,7542	275

### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,507	,352
	X1	,507	1,000	,190
	X2	,352	,190	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000
	X1	,000	,	,001
	X2	,000	,001	,
N	Y	275	275	275
	X1	275	275	275
	X2	275	275	275

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,321	,4836

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,326	65,671	2	272	,000	1,934

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,721	2	15,360	65,671	,000 <sup>a</sup>
	Residual	63,621	272	,234		
	Total	94,342	274			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,919	,258		11,319
	X1	,293	,032	,457	9,014
	X2	,207	,039	,266	5,241



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.	Correlations
			Partial
1	(Constant)	,000	
	X1	,000	,480
	X2	,000	,303

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	,779	6,00	5,6233	,3767
2	-,861	5,00	5,4166	-,4166
3	1,208	7,00	6,4158	,5842
4	1,813	7,00	6,1229	,8771
5	-3,107	4,00	5,5027	-1,5027
6	-2,072	5,00	6,0023	-1,0023
7	-,861	5,00	5,4166	-,4166
8	-2,072	5,00	6,0023	-1,0023
9	1,813	7,00	6,1229	,8771
10	1,384	6,00	5,3305	,6695
11	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
12	-,432	6,00	6,2090	-,2090
13	3,024	7,00	5,5373	1,4627
14	-,861	5,00	5,4166	-,4166
15	1,206	6,00	5,4166	,5834
16	-,861	5,00	5,4166	-,4166
17	,601	6,00	5,7094	,2906
18	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
19	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
20	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
21	-,432	6,00	6,2090	-,2090
22	-2,072	5,00	6,0023	-1,0023
23	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
24	-2,072	5,00	6,0023	-1,0023
25	-,432	6,00	6,2090	-,2090
26	,601	6,00	5,7094	,2906
27	-,432	6,00	6,2090	-,2090
28	-,861	5,00	5,4166	-,4166
29	-,432	6,00	6,2090	-,2090
30	-,432	6,00	6,2090	-,2090
31	-,432	6,00	6,2090	-,2090
32	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
33	-,432	6,00	6,2090	-,2090
34	-,861	5,00	5,4166	-,4166
35	-,432	6,00	6,2090	-,2090
36	-,861	5,00	5,4166	-,4166
37	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
38	-,432	6,00	6,2090	-,2090
39	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
40	-1,467	5,00	5,7094	-,7094

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
41	,779	6,00	5,6233	,3767
42	-,861	5,00	5,4166	-,4166
43	,779	6,00	5,6233	,3767
44	-,254	6,00	6,1229	-,1229
45	-,861	5,00	5,4166	-,4166
46	-,861	5,00	5,4166	-,4166
47	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
48	,779	6,00	5,6233	,3767
49	,601	6,00	5,7094	,2906
50	-,683	5,00	5,3305	-,3305
51	-,683	5,00	5,3305	-,3305
52	,779	6,00	5,6233	,3767
53	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
54	,601	6,00	5,7094	,2906
55	-,861	5,00	5,4166	-,4166
56	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
57	,601	6,00	5,7094	,2906
58	-,861	5,00	5,4166	-,4166
59	-,256	5,00	5,1237	-,1237
60	,601	6,00	5,7094	,2906
61	,779	6,00	5,6233	,3767
62	-,861	5,00	5,4166	-,4166
63	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
64	,601	6,00	5,7094	,2906
65	-,256	5,00	5,1237	-,1237
66	1,206	6,00	5,4166	,5834
67	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
68	-,256	5,00	5,1237	-,1237
69	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
70	1,384	6,00	5,3305	,6695
71	-,432	6,00	6,2090	-,2090
72	-,432	6,00	6,2090	-,2090
73	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
74	1,812	6,00	5,1237	,8763
75	-,432	6,00	6,2090	-,2090
76	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
77	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
78	-1,291	4,00	4,6242	-,6242
79	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
80	-,256	5,00	5,1237	-,1237
81	-,432	6,00	6,2090	-,2090
82	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
83	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
84	1,813	7,00	6,1229	,8771
85	-,432	6,00	6,2090	-,2090
86	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
87	1,384	6,00	5,3305	,6695
88	-,861	5,00	5,4166	-,4166
89	-,256	5,00	5,1237	-,1237
90	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
91	1,206	6,00	5,4166	,5834
92	1,206	6,00	5,4166	,5834

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
93	-,861	5,00	5,4166	-,4166
94	-,683	5,00	5,3305	-,3305
95	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
96	,601	6,00	5,7094	,2906
97	-,861	5,00	5,4166	-,4166
98	-,256	5,00	5,1237	-,1237
99	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
100	,601	6,00	5,7094	,2906
101	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
102	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
103	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
104	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
105	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
106	1,206	6,00	5,4166	,5834
107	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
108	,601	6,00	5,7094	,2906
109	,779	6,00	5,6233	,3767
110	1,206	6,00	5,4166	,5834
111	-,861	5,00	5,4166	-,4166
112	-,861	5,00	5,4166	-,4166
113	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
114	,601	6,00	5,7094	,2906
115	-,683	5,00	5,3305	-,3305
116	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
117	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
118	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
119	-,861	5,00	5,4166	-,4166
120	-,256	5,00	5,1237	-,1237
121	-,861	5,00	5,4166	-,4166
122	-,861	5,00	5,4166	-,4166
123	-,432	6,00	6,2090	-,2090
124	1,634	6,00	5,2098	,7902
125	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
126	,779	6,00	5,6233	,3767
127	,779	6,00	5,6233	,3767
128	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
129	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
130	1,206	6,00	5,4166	,5834
131	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
132	-,861	5,00	5,4166	-,4166
133	,779	6,00	5,6233	,3767
134	1,634	6,00	5,2098	,7902
135	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
136	,779	6,00	5,6233	,3767
137	1,206	6,00	5,4166	,5834
138	-,861	5,00	5,4166	-,4166
139	,601	6,00	5,7094	,2906
140	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
141	-,432	6,00	6,2090	-,2090
142	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
143	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
144	-,861	5,00	5,4166	-,4166

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
145	,601	6,00	5,7094	,2906
146	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
147	1,206	6,00	5,4166	,5834
148	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
149	-,861	5,00	5,4166	-,4166
150	,779	6,00	5,6233	,3767
151	-,861	5,00	5,4166	-,4166
152	,779	6,00	5,6233	,3767
153	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
154	-,861	5,00	5,4166	-,4166
155	-,432	6,00	6,2090	-,2090
156	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
157	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
158	-,434	5,00	5,2098	-,2098
159	-,861	5,00	5,4166	-,4166
160	-,861	5,00	5,4166	-,4166
161	1,028	6,00	5,5027	,4973
162	-,254	6,00	6,1229	-,1229
163	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
164	,601	6,00	5,7094	,2906
165	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
166	-,432	6,00	6,2090	-,2090
167	,601	6,00	5,7094	,2906
168	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
169	-2,502	4,00	5,2098	-1,2098
170	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
171	-,256	5,00	5,1237	-,1237
172	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
173	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
174	2,061	6,00	5,0031	,9969
175	-,683	5,00	5,3305	-,3305
176	-,254	6,00	6,1229	-,1229
177	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
178	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
179	-,861	5,00	5,4166	-,4166
180	-,254	6,00	6,1229	-,1229
181	1,812	6,00	5,1237	,8763
182	,601	6,00	5,7094	,2906
183	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
184	,779	6,00	5,6233	,3767
185	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
186	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
187	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
188	2,239	6,00	4,9170	1,0830
189	1,206	6,00	5,4166	,5834
190	1,208	7,00	6,4158	,5842
191	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
192	-1,716	5,00	5,8301	-,8301
193	-,078	5,00	5,0377	-3,77E-02
194	1,812	6,00	5,1237	,8763
195	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
196	,601	6,00	5,7094	,2906

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
197	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
198	,779	6,00	5,6233	,3767
199	,601	6,00	5,7094	,2906
200	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
201	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
202	,601	6,00	5,7094	,2906
203	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
204	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
205	-,254	6,00	6,1229	-,1229
206	-,005	6,00	6,0023	-2,27E-03
207	1,813	7,00	6,1229	,8771
208	,779	6,00	5,6233	,3767
209	,779	6,00	5,6233	,3767
210	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
211	-,256	5,00	5,1237	-,1237
212	-,432	6,00	6,2090	-,2090
213	,601	6,00	5,7094	,2906
214	1,206	6,00	5,4166	,5834
215	-,683	5,00	5,3305	-,3305
216	-1,467	5,00	5,7094	-,7094
217	,601	6,00	5,7094	,2906
218	1,813	7,00	6,1229	,8771
219	1,206	6,00	5,4166	,5834
220	-1,894	5,00	5,9162	-,9162
221	-,683	5,00	5,3305	-,3305
222	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
223	2,063	7,00	6,0023	,9977
224	,351	6,00	5,8301	,1699
225	,779	6,00	5,6233	,3767
226	,601	6,00	5,7094	,2906
227	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
228	,172	5,00	4,9170	8,301E-02
229	,779	6,00	5,6233	,3767
230	-,860	6,00	6,4158	-,4158
231	1,635	7,00	6,2090	,7910
232	,779	6,00	5,6233	,3767
233	-,078	5,00	5,0377	-3,77E-02
234	-,256	5,00	5,1237	-,1237
235	-1,894	5,00	5,9162	-,9162
236	,601	6,00	5,7094	,2906
237	-1,894	5,00	5,9162	-,9162
238	-,861	5,00	5,4166	-,4166
239	,601	6,00	5,7094	,2906
240	,173	6,00	5,9162	8,382E-02
241	-1,896	4,00	4,9170	-,9170
242	-,861	5,00	5,4166	-,4166
243	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
244	-,861	5,00	5,4166	-,4166
245	-,861	5,00	5,4166	-,4166
246	-,861	5,00	5,4166	-,4166
247	,601	6,00	5,7094	,2906
248	,173	6,00	5,9162	8,382E-02

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
249	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
250	,601	6,00	5,7094	,2906
251	-,254	6,00	6,1229	-,1229
252	,601	6,00	5,7094	,2906
253	-,683	5,00	5,3305	-,3305
254	1,206	6,00	5,4166	,5834
255	-1,894	5,00	5,9162	-,9162
256	1,384	6,00	5,3305	,6695
257	,779	6,00	5,6233	,3767
258	-,005	6,00	6,0023	-2.27E-03
259	-,860	6,00	6,4158	-,4158
260	-1,289	5,00	5,6233	-,6233
261	-,254	6,00	6,1229	-,1229
262	,351	6,00	5,8301	,1699
263	,779	6,00	5,6233	,3767
264	-,683	5,00	5,3305	-,3305
265	-1,896	4,00	4,9170	-,9170
266	,601	6,00	5,7094	,2906
267	1,635	7,00	6,2090	,7910
268	,351	6,00	5,8301	,1699
269	2,061	6,00	5,0031	,9969
270	2,491	7,00	5,7955	1,2045
271	2,491	7,00	5,7955	1,2045
272	-2,322	5,00	6,1229	-1,1229
273	-1,716	5,00	5,8301	-,8301
274	1,028	6,00	5,5027	,4973
275	1,028	6,00	5,5027	,4973

a. Dependent Variable: Y

## Regression\_Interaksi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	5,6945	,5868	275
X1	5,5564	,9160	275
X2	5,5564	,7542	275
X1X2	7,0094	2,6373	275

### Correlations

		Y	X1	X2	X1X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,507	,352	,447
	X1	,507	1,000	,190	,083
	X2	,352	,190	1,000	,212
	X1X2	,447	,083	,212	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,001	,085
	X2	,000	,001	,	,000
	X1X2	,000	,085	,000	,
N	Y	275	275	275	275
	X1	275	275	275	275
	X2	275	275	275	275
	X1X2	275	275	275	275

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1X2, X1, X2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,450	,4352



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,456	75,722	3	271	,000	1,985

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,020	3	14,340	75,722	,000 <sup>a</sup>
	Residual	51,322	271	,189		
	Total	94,342	274			

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,726	,233		11,688
	X1	,282	,029	,441	9,648
	X2	,148	,036	,190	4,087
	X1X2	8,229E-02	,010	,370	8,059

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.	Correlations	
		Partial	
1 (Constant)	,000		
X1	,000		,506
X2	,000		,241
X1X2	,000		,440

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	,808	6,00	5,6485	,3515
2	-,288	5,00	5,1251	-,1251
3	,237	7,00	6,8969	,1031
4	,804	7,00	6,6500	,3500
5	-3,083	4,00	5,3417	-1,3417
6	-1,623	5,00	5,7062	-,7062
7	-,452	5,00	5,1967	-,1967
8	-1,787	5,00	5,7778	-,7778
9	,923	7,00	6,5982	,4018
10	2,105	6,00	5,0839	,9161
11	,845	6,00	5,6321	,3679
12	,170	6,00	5,9259	7,407E-02
13	2,310	7,00	5,9948	1,0052
14	-,363	5,00	5,1581	-,1581
15	1,808	6,00	5,2132	,7868
16	-,363	5,00	5,1581	-,1581
17	1,324	6,00	5,4239	,5761
18	,548	6,00	5,7614	,2386
19	,713	6,00	5,6898	,3102
20	,161	6,00	5,9300	7,002E-02
21	,297	6,00	5,8708	,1292
22	-1,585	5,00	5,6898	-,6898
23	,832	6,00	5,6378	,3622
24	-1,799	5,00	5,7828	-,7828
25	-,679	6,00	6,2954	-,2954
26	,314	6,00	5,8633	,1367
27	-,270	6,00	6,1177	-,1177
28	-,868	5,00	5,3778	-,3778
29	-,208	6,00	6,0905	-9,05E-02
30	,170	6,00	5,9259	7,407E-02
31	,183	6,00	5,9202	7,983E-02
32	,161	6,00	5,9300	7,002E-02
33	-,548	6,00	6,2386	-,2386
34	-1,019	5,00	5,4436	-,4436
35	-,342	6,00	6,1489	-,1489
36	-,980	5,00	5,4263	-,4263
37	,099	6,00	5,9571	4,287E-02