

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCPE*  
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PT ADIRA FINANCE CABANG DEPOK**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**Disusun Oleh:  
HAERUDDIN.SE  
NIM : 017981986**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
2013**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

**TAPM yang berjudul PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCPE*  
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE Tbk**

**CABANG DEPOK**

**Adalah hasil karya Saya sendiri, dan seluruh sumber yang Saya kutip maupun  
dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.**

**Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka  
Saya bersedia menerima sanksi akademik.**

**Jakarta, 01 Juli 2013**

**Yang menyatakan,**



**HAERUDDIN.SE**

**NIM : 017981986**

**ABSTRAK**  
PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE Tbk CABANG DEPOK

**HAERUDDIN**  
UNIVERSITAS TERBUKA  
[haeruddin65@gmail.com](mailto:haeruddin65@gmail.com)

**Kata kunci : Pelayanan ke Nasabah, Service Quality, Servicescape,  
Kepuasan Nasabah, Loyalitas**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan nasabah pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Depok. Dalam hal ini penyelenggaraan pelayanan nasabah diamati dalam empat aspek, yaitu *Service Quality*, *Servicescape*, kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah Adira Finance cabang Depok.

Penelitian ini adalah penelitian percobaan lapangan dan dilakukan untuk mengetahui dan menjawab korelasi tiga hipotesis utama yaitu : (1). *Service Quality* akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) *Servicescape* akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kepuasan nasabah berdampak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Subyek penelitian ini adalah nasabah yang datang langsung atau mendapat pelayanan langsung dari PT. Adira Finance cabang Depok. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan alat bantu analisis menggunakan program SPSS for Windows 16.0 dan untuk menguji pengaruh variabel X, Y dan Z metode penelitian tersebut menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan model LISREL 8.70. Sampel penelitian ini dilaksanakan melalui kuisioner secara langsung dengan jumlah responden nasabah sebanyak 397 nasabah namun yang dapat diterima dalam penelitian ini hanya 300 nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdeteksi hubungan yang signifikan antara *Service Quality* dengan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Servicescape* dengan kepuasan serta dampaknya kepada loyalitas nasabah. Serta terdapat hubungan yang signifikan antara *Service Quality* dan *Servicescape* secara bersama sama terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah Adira cabang Depok.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas nasabah Adira Finance cabang Depok lebih dipengaruhi oleh *Service Quality* dibandingkan dengan *Servicescape*. Jika *Service Quality* dan *Servicescape* digabungkan, maka akan semakin mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, cabang Depok sebaiknya harus melakukan evaluasi terhadap *Service Quality* dan *Servicescape* secara bersama sama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang juga akan berdampak terhadap loyalitas nasabah Adira Finance cabang Depok.

**ABSTRACT**  
INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SERVICESCAPE ON  
SATISFACTION AND IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY PT. ADIRA  
DINAMICS MULTI FINANCE Tbk. BRANCH DEPOK

**HAERUDDIN**  
UNIVERSITAS TERBUKA  
[haeruddin65@gmail.com](mailto:haeruddin65@gmail.com)

**Key words : Services to Customers, Service Quality, Servicescape, Customer Satisfaction, Loyalty**

The Study was conducted to understand how to implementation of customer service at PT Adira Dinamic Multi Finance Tbk, Depok branch, in this case customer service maintenance was observed in four aspects, namely Service Quality, Servicescape, satisfaction and impact on customer loyalty Adira Finance branches Depok.

This study is a research and field trials conducted to determined the correlation and answer three main hypotesis namwely : (1) Service Quality will Significantly affect customer satisfaction. (2) Servicescape will significantly influence customer satisfaction, (3) customer's satisfaction will impact significantly on customer's loyalty.

The subjects of this study were clients that comes directly or receive direct services from PT. Adira Finance Depok Branches. By using quantitative descriptive methode, the tools analyzes using SPSS for windows 16.0 and to examine the effect of variable X,Y and Z such research methods using Structural Equation Modeling with LISREL 8.7 models. The research sample was conducted through questionnaires directly with customers as much as the number of respondents 397 clients but is acceptable in this study only 300 customers.

Result of the analysis showed that a significant relationship was detected between Service Quality with satisfaction and its impact on customer loyalty and there is no significant relationship between Servicescape with satisfaction and its impact on customer loyalty. And there is a relationship between service quality and significant servicescape together equal the satisfaction and its impact on customer loyalty Adira Finance Depok branch.

The conclusions obtained in this study is customer satisfaction and loyalty Adira Finance Depok branch more influenced by comparison with Servicescape Service Quality. If the Service Quality and Servicescape combined, the more it will affect customer satisfaction. Therefore PT.Adira Dynamics Multi Finance Tbk, Depok branch should be an evaluation of service quality and servicescape joint venture to increase customer satisfaction and it will impact on loyalty customer's Adira Finance Depok branch.



**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

JUDUL TAPM : *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE Tbk. CABANG DEPOK*

PENYUSUN TAPM : HAERUDDIN

NIM : 017981986

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Hari/tanggal :

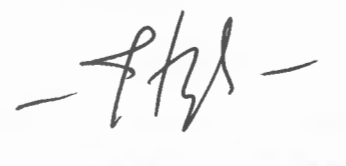
Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM**



**Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si**

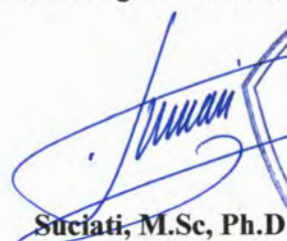
**NIDN : 031 803 7803**

**NIP : 19681107 199802 2001**


Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi & Manajemen



**Suciati, M.Sc, Ph.D**



**Maya Maria, SE., MM**

**NIP.19520213 198503 2 001**

**NIP. 19720501 199903 2 003**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : HAERUDDIN  
 NIM : 017981986  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Judul TAPM : **PENGARUH SERVICE QUALITY DAN  
 SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN SERTA  
 DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
 NASABAH PT. ADIRA DINAMIKA MULTI  
 FINANCE Tbk CABANG DEPOK**

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari, Tanggal : 14 Juli 2013

Waktu : 08:00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji: **Adrian Sutawijaya, M.Si**



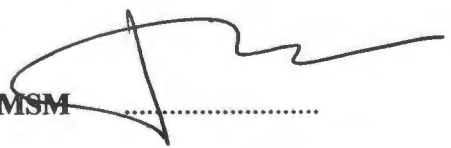
.....

Penguji Ahli : **Prof. Dr. Ujang Sumarwan M.Sc**



.....

Pembimbing I : **Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM**



.....

Pembimbing II : **Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si**



.....

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT bahwa akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan TAPM yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen pada Universitas Terbuka Jakarta.

Pemilihan tema pada TAPM ini adalah kelanjutan dari Proposal Tesis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada lembaga pembiayaan ( *Leasing* ) dalam hal ini diwakili oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, cabang Depok. Tema ini dipilih karena penelitian mengenai kualitas pelayanan ke nasabah masih menjadi salah satu isu penting yang harus segera dibenahi di perusahaan pembiayaan. Selain itu, menurut pengetahuan penulis, belum adanya penelitian yang mempelajari *Service Quality* dan *Servicescape* secara bersamaan pada perusahaan pembiayaan. Maka, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan ke nasabah akan menjadi tema tesis yang menarik untuk dibahas.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Suciati, M.Sc, Ph.D selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka. yang telah memberikan support nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi dorongan kepada penulis untuk dapat membuat suatu tesis yang baik dan berkualitas.
3. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan pengertian yang mendasar kepada penulis dalam pembuatan tesis.
4. Bapak Ir. Adi Winata, M.Si selaku kepala UPBJJ- UT Jakarta yang telah memberikan supportnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu..

5. Ibu Maya Maria, SE, MM selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi & Manajemen Universitas Terbuka yang telah memberikan motivasi dan semangatnya kepada penulis sehingga tesis ini dapat selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen pada program magister manajemen Universitas Terbuka yang telah memberikan pendapat dan arahan melalui diskusinya yang menarik di kelas.
7. Rekan- rekan mahasiswa/i program Magister Manajemen UPBJJ Jakarta angkatan 2011- 2012 dan seluruh staff Akademik UPBJJ-UT Jakarta.
8. Istri dan anak-anakku yang tercinta yang memberikan semangat, do'a yang luar biasa serta setia menemani penulis sejak pertama kuliah hingga ke tahap pembuatan tesis ini.

Tentunya tak ada gading yang tak retak, karena keterbatasan penulis, maka tentu saja akan dijumpai kesalahan atau kelalaian dalam penulisan TAPM ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penting artinya bagi penulis. Agar kualitas TAPM yang dibuat akan semakin meningkat.

Mudah mudahan TAPM ini dapat bermanfaat bagi perusahaan pembiayaan umumnya dan berguna sebagai sarana peningkatan kualitas intelektual bagi penulis serta PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Depok khususnya. Demikianlah kata pengantar pada penulisan TAPM ini.

Juli 2013.

**Penulis**

**DAFTAR ISI**

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
ABSTRAK .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	v
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Kajian Teori .....	11
B. Kerangka Berpikir .....	57
C. Definisi Operasional .....	58
BAB III METODE PENELITIAN .....	60
A. Desain Penelitian .....	60
B. Populasi dan Sampel .....	69
C. Instrumen Penelitian .....	74
D. Prosedur Pengumpulan Data .....	76
E. Metode Analisis Data .....	77
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	157
A. Simpulan .....	157
B. Saran .....	158
DAFTAR PUSTAKA .....	160
LAMPIRAN .....	165
BIODATA .....	224

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Analisa Trend Perkembangan Motor Tahun 2010 .....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual .....	24
Gambar 2.2 Bukti Fisik Jasa .....	26
Gambar 2.3 Manfaat Utama Kepuasan Nasabah .....	36
Gambar 2.4 Manfaat Kepuasan Nasabah .....	37
Gambar 2.5 <i>Dissatisfaction alternative acts</i> .....	39
Gambar 2.6 Model Kepuasan Pelanggan .....	39
Gambar 2.7 Determinasi nilai yang dipersepsikan pelanggan .....	47
Gambar 2.8 Memanaje Loyalitas Pelanggan .....	51
Gambar 2.9: Model kesetiaan konsumen dua dimensi .....	52
Gambar 2.10 Kerangka Pikir Penelitian .....	57
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian Deskriptif .....	63
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	64
Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasar Jenis Kelamin .....	93
Gambar 4.2 Jumlah Responden berdasar Umur .....	94
Gambar 4.3 Jumlah Responden berdasar Pendidikan .....	95
Gambar 4.4 Jumlah Responden berdasar Pekerjaan .....	97
Gambar 4.5 Hasil Uji Model Pengukuran .....	133
Gambar 4.6 Diagram Basic Model <i>T-value</i> .....	141

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Jasa Menurut Para Ahli .....	20
Tabel 2.2 Elemen-elemen Bukti Fisik.....	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.2 Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok.....	72
Tabel 3.3 Skala Likert.....	75
Tabel 3.4 Daftar Konsultasi WMS.....	79
Tabel 3.5 Uji <i>Full Structural</i> .....	80
Tabel 4.1 Kinerja Laporan Keuangan .....	87
Tabel 4.2 Cakupan <i>Area Customer Touch Point</i> .....	89
Tabel 4.3 Penyebaran Kuesioner.....	91
Tabel 4.4 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.5 Jumlah Responden berdasarkan Umur.....	94
Tabel 4.6 Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan.....	95
Tabel 4.7 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan .....	96
Tabel 4.8 Pembagian Analisis Kuartil .....	98
Tabel 4.9 <i>Weight Mean Score</i> Variabel <i>Service Quality</i> .....	99
Tabel 4.10 Deskripsi WMS Tangible.....	101
Tabel 4.11 Deskripsi WMS Emphaty .....	102
Tabel 4.12 Deskripsi WMS Reliability .....	104
Tabel 4.13 Deskripsi WMS Reponsiveness .....	106
Tabel 4.14 Deskripsi WMS Assurance .....	108
Tabel 4.15 <i>Weight Mean Score</i> Variabel <i>Servicescape</i> .....	109
Tabel 4.16 Deskripsi WMS Fasilitas Interior .....	111
Tabel 4.17 Deskripsi WMS Fasilitas Eksterior.....	114
Tabel 4.18 Deskripsi WMS Bentuk Fisik Lainnya .....	115
Tabel 4.19 Deskripsi WMS Variabel Kepuasan Nasabah .....	117
Tabel 4.20 Deskripsi WMS Tangible.....	119
Tabel 4.21 Deskripsi WMS Emphaty .....	120
Tabel 4.22 Deskripsi WMS Reliability .....	122
Tabel 4.23 Deskripsi WMS Reponsiveness .....	124
Tabel 4.24 Deskripsi WMS Assurance .....	126
Tabel 4.25 <i>Weight Mean Score</i> Variabel Loyalitas Nasabah (Z).....	128
Tabel 4.26 <i>Weight Mean Score</i> Sub Variabel Loyalitas Nasabah (Z) .....	129
Tabel 4.27 Hasil Reliabilitas dan Validitas.....	131
Tabel 4.28 Nilai <i>Standardize Solution</i> Variabel Service Quality .....	134
Tabel 4.29 Nilai <i>Standardize Solution</i> Variabel Servicescape.....	135
Tabel 4.30 Nilai <i>Standardize Solution</i> Variabel Kepuasan Nasabah.....	136



Tabel 4.31 Nilai <i>Standardize Solution</i> Variabel Loyalitas Nasabah.....	137
Tabel 4.32 Hasil Uji Keseluruhan.....	139
Tabel 4.33 Persamaan Model Struktural.....	140
Tabel 4.34 Uji Hipotesis .....	142

Universitas Terbuka

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	165
Lampiran 2 Data Hasil Variabel <i>Service Quality</i> .....	171
Lampiran 3 Data Hasil Variabel <i>Servicescape</i> .....	177
Lampiran 4 Data Hasil Variabel Kepuasan Nasabah.....	183
Lampiran 5 Data Hasil Variabel Loyalitas Nasabah.....	189
Lampiran 6 Profil Responden .....	195
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas – Reliability Statistic.....	200
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas – Factor Analysis. ....	204
Lampiran 9 Uji Statistik Kecocokan Model.....	220
Lampiran 10 Uji Statistik Standardize Solution.....	222
Lampiran 11 Uji Statistik <i>T-Value</i> .....	223

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

**Kepada  
Yth. Direktur PPs UT  
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe  
Tangerang 15418**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya selaku pembimbing TAPM dari Mahasiswa,

Nama/NIM : HAERUDDIN / 017981986  
Judul TAPM : PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCPE*  
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT ADIRA DINAMIKA  
MULTI FINANCE Tbk. CABANG DEPOK

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa TAPM dari mahasiswa yang bersangkutan sudah selesai sekitar **100 %** sehingga dinyatakan sudah layak uji dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Jakarta 01 Juli 2013

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM  
NIDN : 031 803 7803**

**Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si  
NIP : 19681107 199802 2001**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis pun menjadi semakin marak. Dengan berkembangnya dunia bisnis ini, kebutuhan dana menjadi hal yang tak dapat dielakkan lagi baik oleh kalangan usahawan perseorangan maupun usahawan yang tergabung dalam suatu badan hukum di dalam mengembangkan usahanya maupun di dalam meningkatkan mutu produknya, sehingga dapat dicapai suatu keuntungan yang memuaskan maupun tingkat kebutuhan bagi kalangan lainnya.

Untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut, saat ini semakin banyak orang yang mendirikan suatu lembaga pembiayaan yang bergerak di bidang penyediaan dana ataupun barang yang akan dipergunakan oleh pihak lain di dalam mengembangkan usahanya. Lembaga pembiayaan tersebut merupakan lembaga keuangan nonbank. Yang membedakan lembaga pembiayaan dengan bank adalah bank mengambil dana secara langsung dari masyarakat sedangkan lembaga pembiayaan tidak mengambil dana secara langsung dari masyarakat.

Salah satu lembaga pembiayaan yang berkembang pesat saat ini adalah sewa guna usaha atau biasa disebut juga dengan Leasing. Leasing bukan merupakan fenomena baru, namun di negara-negara berkembang, inisiatif menawarkan leasing bagi usaha kecil dan mikro masih sangat jarang. Hal ini sangat mengejutkan mengingat leasing memiliki manfaat besar atas

kredit. Manfaat yang paling penting adalah bahwa pengusaha dapat memulai peralatan sebelum mereka benar-benar memilikinya.

*Leasing* di Indonesia mulai muncul pertama kali pada tahun 1974 yang didasarkan atas keputusan bersama Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian dan Menteri Perdagangan Nomor Kep. 122/MK/TV/74, Nomor 32/M/SK/2174, Nomor 30/Kpb/1/74 Tanggal 7 Januari 1974 tentang perizinan usaha leasing (<http://mengerjakantugas.blogspot.com>) serta Keputusan Menteri keuangan Nomor 1169/KMK.01/1991 Tanggal 21 November 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha (*Leasing*). Untuk mendukung perkembangannya, Menteri keuangan mengeluarkan surat keputusan Nomor 650/MK/IV/511974 tertanggal 6 Mei 1974 tentang penegasan ketentuan Pajak Penjualan dan besarnya Bea Materai terhadap Usaha Leasing (<http://jaenal-abidinbin.blogspot.com>).

Pada awal kemunculan perusahaan leasing tidak menunjukkan suatu perkembangan yang berarti. Hingga tahun 1980 jumlah perusahaan *leasing* yang ada hanya sebanyak 5 buah. Setelah itu di tahun 1981 meningkat menjadi 8 buah perusahaan. Perkembangan ini mencapai puncaknya pada akhir tahun 1984 dengan jumlah perusahaan sebanyak 48 buah. Hal yang sangat menggembirakan adalah peningkatan ini juga dibarengi dengan peningkatan besarnya kontrak *leasing* yaitu sebesar Rp 436, 10 Milyar (<http://ampundeh.wordpress.com/tag/perkembangan-leasing-di-indonesia-mekanisme-leasing-penggolongan-perusahaan-leasing/>).



Memasuki dekade tahun 2000 industri jasa pembiayaan di Indonesia (leasing) mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut industri jasa pembiayaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang sangat kompleks. Perkembangan industri jasa pembiayaan ini secara keseluruhan telah mampu menjadikannya sebagai suatu industri yang cukup menonjol dalam dunia bisnis khususnya sektor keuangan yang diperlukan dalam menunjang pembangunan ekonomi secara nasional. Adapun analisa trend perkembangan perusahaan pembiayaan, khususnya dalam sektor pembiayaan motor didapatkan data tahun 2010 seperti yang tertera pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Analisa trend perkembangan motor tahun 2010

Sumber: [repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53605](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53605)

Perusahaan *leasing*, yang merupakan perusahaan yang melaksanakan kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu memiliki kelebihan, yakni memiliki sistem dan peraturan yang membuat sektor tersebut lebih lincah dibandingkan perbankan. Selain itu, sistem yang

ada di perusahaan pembiayaan tergolong dekat dengan perbankan dibandingkan dengan koperasi serta dalam harga kredit, perusahaan *leasing* lebih unggul dibandingkan dengan bank dalam layanan persetujuan kredit karena sifat kehati-hatiannya (*prudent*). Karena itu, akuisisi perusahaan *multifinance* menjadi pilihan yang lebih menarik. Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), Wiwiek Kurnia memaparkan, sedikitnya sudah lima bank melakukan penjajakan terhadap beberapa perusahaan pembiayaan, menurutnya prospek bisnis pembiayaan ini sangat baik dan menjanjikan (*inilah.com*, edisi Selasa 5 Februari 2008, *Bisnis Leasing* mencuri Perhatian). Dengan masuknya perbankan ini dipercaya secara langsung bisa mendorong kinerja pembiayaan. Sebab, akuisisi bisa menjadi sarana agar industri *multifinance* bisa berkembang lagi.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan nasabah. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya nasabah atau bahkan hilang karena nasabah berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku nasabah dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009), terciptanya



kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta nasabah memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas nasabah adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Nasabah yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan lain.

Menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009) dinyatakan bahwa satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Home Depot (Kotler&Keller,2002:144) yakni dengan eksperimennya pada bisnis pasokan kontraktor. Dalam eksperimen ini, mereka memotong biaya dan merampingkan operasi di 1.816 tokonya di AS, dan perusahaan mengganti pekerja penuh waktunya dengan pekerja paruh waktu hingga mencapai 40% dari staf toko. Indeks kepuasan pelanggan ACS Home Depot turun menjadi yang terbawah diantara pengecer besar AS, 11 poin dibelakang Lowe's (pesaingnya yang ramah pelanggan) dan harga satuan Home Depot turun 24% sepanjang *booming* perbaikan rumah terbesar dalam sejarah.

Selain itu, Canadian Pacific Hotels berusaha untuk menempatkan mereknya ke setiap aspek hubungannya dengan pelanggan. Pertama, perusahaan menargetkan orang yang melakukan perjalanan bisnis individual. CP Hotels menawarkan kepada para pelanggannya sebuah kontrak: “Bergabunglah dengan *frequent-guest club* kami dan beritahu kami apa yang Anda inginkan,” bahkan hal-hal kecil seperti misalnya apakah Anda menginginkan sebuah bantal yang tidak menyebabkan alergi di tempat tidur Anda atau apakah Anda menginginkan Toronto Globe and Mail di pintu Anda atau Mountain Dew di minibar. Memenuhi kontrak dengan pelanggan adalah tugas yang tidak mudah. Peningkatan kecil seperti menawarkan telepon lokal gratis atau diskon belanja di toko hadiah menuntut investasi baru di bidang teknologi. Namun, semua hal kecil itu kalau digabungkan akan menjadi sesuatu yang jauh lebih besar. Pada tahun 1997, pangsa pasar CP Hotel di pasar perjalanan bisnis Kanada melonjak 15% walaupun pasar secara keseluruhan naik hanya 3%. Seperempat dari anggota CP Hotel Club tidak lagi sering menginap di hotel-hotel lain (Erika Rasmussen, 1998 dalam Kotler, 2002: 43).

Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah untuk menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan, maka perlu diperhatikan *service quality* serta *servicescape* yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat.

PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk, yang merupakan salah satu perusahaan *leasing* terkemuka dan berada di atas rata-rata industri *leasing* yang ada bergerak dibidang jasa pembiayaan motor berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan *leasing* dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan *leasing*. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa *leasing* dewasa ini mendorong PT. Adira Finance cabang Depok ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi nasabahnya.

Dari hasil studi pendahuluan, dimana peneliti mengujicobakan penelitian terkait dengan *service quality* dan *servicescape*, hasilnya menunjukkan berdasarkan sampling secara random dari 68 nasabah yang terdiri dari pria dan wanita dewasa yang berumur antara 25 – 60 tahun dengan klasifikasi sebagai nasabah PT.Adira Finance yang lebih dari 1 x menggunakan jasa Adira Finance lebih dari 50 % merasa **tidak puas atau kurang puas** terhadap *service quality* dan *sevicescape* yang ada di lingkungan Adira Finance kota Depok.

Belum lagi ada beberapa komplain dari beberapa nasabah baik dari media *online* ataupun keluhan nasabah yang disampaikan via *customer service* . dimana komplain yang disampaikannya sangat beragam yaitu



berupa, pelayanan kasir yang lama sehingga antrian nasabah didepan loket kasir meningkat, pelayanan pengambilan BPKB setelah nasabah lunas membutuhkan waktu yang lama, ketidaknyamanan ruang tunggu nasabah dikarenakan banyaknya nasabah yang antri, ruang parkir yang terlalu sempit sehingga menyebabkan banyak nasabah tidak dapat mendapatkan tempat parkir, atau belum menerima kartu Adira Club Member (ACM), dan lain sebagainya (*detik.com*: suara pembaca tentang pelayanan Adira Depok, Februari 2013).

Adira Finance cabang Depok sudah melakukan berbagai upaya dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah agar mereka tetap loyal terhadap perusahaan melalui pemberian layanan yang berkualitas kepada nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan, perlu diteliti lebih jauh mengenai pengaruh dari *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

## B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji.

Adapun perumusan masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*serviqual*) yang ditunjukkan dengan dimensi *emphaty*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah ?

2. Berapa besar pengaruh fasilitas jasa (*servicescape*) yang ditunjukkan dengan dimensi fasilitas interior, fasilitas eksterior serta bentuk fisik lainnya terhadap kepuasan nasabah?
3. Berapa besar dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Adira Finance cabang Depok?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk meneliti secara ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah secara khusus, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*serviqual*) yang ditunjukkan dengan dimensi *emphaty*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh fasilitas jasa (*servicescape*) yang ditunjukkan dengan dimensi fasilitas interior, fasilitas eksterior serta bentuk fisik lainnya terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui berapa besar dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Adira Finance cabang Depok.

### D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan aspek pemasaran yang menyangkut *Customer Relationship dan Service Delivery* pengaruhnya terhadap kualitas.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek empiris (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Adira Finance cabang Depok khususnya bagian marketing yang bertujuan untuk menentukan dasar pengambilan keputusan sebagai strategi pelayanan yang akan dilakukan, bagian Operasional untuk strategi peningkatan laba perusahaan, bagian kredit yang menganalisa dan menentukan strategi kualitas nasabah serta bagian *Collection* dalam rangka meningkatkan performa perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada pembahasan tinjauan pustaka ini, akan dipaparkan lebih lanjut terkait dengan kajian teori yang dipakai dalam penelitian ini, kerangka pikir penelitian, serta definisi operasional penelitian.

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

###### a. Konsep Pemasaran

Tahun 1776, ketika Adam Smith mengatakan bahwa konsumsi merupakan satu-satunya tujuan dan hasil akhir dari produksi, dia sebenarnya menggambarkan mengenai konsep pemasaran. Pada dasarnya, pokok pemikiran pemasaran adalah menyelaraskan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan (McDonald, 1986:1).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Tiga unsur konsep pemasaran:



- 1) Orientasi pada konsumen
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
- 3) Kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler (2004:8) seperti yang dikutip oleh Irianto dan Prihatin (2008:321), pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) *Marketing is the process of defining, anticipating, and creating customer needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greatest profit to the company and to the customer.*
- 2) *The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to customer or user.*
- 3) *Marketing is the analyzing, planning, and controlling of the firm's customer-impinging resources, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit.*

Hal diatas sesuai dengan pendapat George Brooker (1985:192) yang menyatakan bahwa:

*To assume marketing is merely selling or merely promotion is not only to misunderstanding the concept of marketing it also makes the long-run survival of the organization unlikely.*

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1978) pemasaran dapat diartikan sebagai:

*Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.*

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan

bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran.

Pada intinya, penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan lembaga, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing harus terlebih dahulu memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian akan kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Philip Kotler, 2000), yaitu:

1) Konsep Berwawasan Produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) Konsep Berwawasan Produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) Konsep Berwawasan Menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4) Konsep Berwawasan Pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Philip Kotler (1995) mengemukakan konsep berwawasan pemasaran, berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan.

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar, mulai dengan pabrik, memutuskan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Pada dasarnya ada tiga elemen dalam penerapan marketing, yakni *a) integrated marketing, b) create customer satisfaction, dan c) a profit.* Dimana kita harus mengelola *a) customer-impinging resources, b) policies, c) activities, dan d) market segmentation.*

**b. Konsep Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya

peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Definisi jasa menurut Kotler and Keller (2006 : 372) adalah sebagai berikut:

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*  
(Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Sementara itu, definisi jasa menurut Zeithaml and Bitner (2003 : 3) adalah sebagai berikut:

*Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Menurut Stanton (2002 : 537), pengertian jasa adalah sebagai berikut:

*“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”*

Sementara jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik

- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Leonard L. Berry (dalam Alma, 2005:5) mengemukakan 3 karakteristik jasa, yakni:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more in tangible than tangible*)

Benda atau barang yang kita beli atau gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sementara jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Sementara bila kita membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)

Pada umumnya barang diproduksi dulu baru kemudian dijual untuk dikonsumsi. Sedangkan jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan demikian karena si penghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung.

- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Industri jasa dibedakan menjadi 2, yakni berdasarkan orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini adalah hasil jasa berdasarkan orang. Jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan outcomes dari jasa yang berdasarkan perlengkapan.

Karena tidak berwujud, konsumen biasanya melihat tanda-tanda dan sesuatu yang bisa dilihat atau dirasakan untuk bisa menilai kualitas suatu jasa. Mereka akan melihat kualitas dari para pegawainya, peralatan, tempat, simbol, dan juga harga yang bisa mereka rasakan.

Macam-macam jasa menurut Paul D. Converse (dalam Alma, 2005:8) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Personalized service*: jasa bersifat personal dan tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.
- 2) *Financial service*: terdiri dari servis bank, asuransi, dan lembaga penanaman modal
- 3) *Public utility and transportation service*: perusahaan yang memonopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.
- 4) *Entertainment*: jasa yang mempengaruhi orang-orang melalui advertising.
- 5) *Hotel service*: jasa yang menyediakan dan ditawarkan oleh hotel yang dapat dinikmati oleh pengunjung hotel.

### c. Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Berikut ini adalah beberapa sifat khusus yang ada dalam suatu pemasaran jasa pada umumnya, yakni:

- 1) Menyesuaikan dengan selera konsumen
- 2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk
- 3) Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi pelaksanaan penyimpanan
- 4) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)
- 5) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting



6) Beberapa masalah pemasaran dan harga jasa

#### **d. Manajemen Pemasaran Jasa**

Konsep marketing tidak berorientasi barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang dan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen (Irianto dan Prihatin, 2008:322).

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, Kotler (2003) dalam Irianto dan Prihatin (2008:322) mengemukakan bahwa:

*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program design to bring desired exchanges with target markets purpose of achieving organization's offering it terms of the target market's needs and desired and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the market.*

Khusus dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Alma (2003:53) menyatakan bahwa:

*In another sense, marketing ethnics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.*

## **2. Konsep Service Quality**

### **a. Pengertian Service Quality**

Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Wijaya (2011:11), kualitas didefinisikan sebagai gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran,

rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan/ konsumen.

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut:

Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan/ *expected service* dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985 dalam dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180)).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000 dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180)).

#### **b. Dimensi *Service Quality***

Adapun dimensi-dimensi *service quality*/ kualitas jasa menurut beberapa ahli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Jasa Menurut Para Ahli**

Peneliti	Dimensi Kualitas
Albrecht&Zemke(1985)	Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, recovery
Brady&Cronin(2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil
Caruana&Pitt(1997)	Reliabilitas jasa dan manajemen ekspektasi
Dabholkar,et al.(1996)	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur
Edvardsson,Gustavsson&Riddle	Kualitas teknis, kualitas integrative,

Peneliti	Dimensi Kualitas
(1989)	kualitas fungsional, kualitas hasil
Garvin(1987)	Reliabilitas, kinerja, fitur, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika, perceived quality
Gronross(1979,1982)	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra
Gronross(1990,2000)	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan trustworthiness, recovery, reputasi dan kredibilitas, serviscap
Gummesson(1987)	Kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian, kualitas relasional
Gummesson(1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil
Gummesson(1993)	Kualitas desain, kualitas produksi dan penyampaian, kualitas relasional, kualitas hasil
Hedvall&Paltschilk(1989)	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis
Johnson&Silvestro(1990)	Faktor higienis, faktor peningkat kualitas, threshold factors
Leblanc&Nguyen(1988)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem penghasil jasa, interaksi antara staf dengan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan
Lehtinen&Lehtinen(1982)	Kualitas fisik, kualitas interaktif, kualitas korporat
Lehtinen&Lehtinen(1991)	Kualitas proses, kualitas hasil
Ovretveit(1992)	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen
Parasuraman,Zeithalm,&Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi,

Peneliti	Dimensi Kualitas
	kemampuan memahami pelanggan
Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik
Rust & Oliver (1994)	Kualitas fungsional. Kualitas teknis, kualitas lingkungan

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011:195-196)

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya (Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1988)) yakni sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### c. Model Konseptual *Service Quality*

*Service Quality* (*servqual*) merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (Wijaya, 2011:72).

Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai harapan/ ekspektasi. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E (\text{Expected service})$$

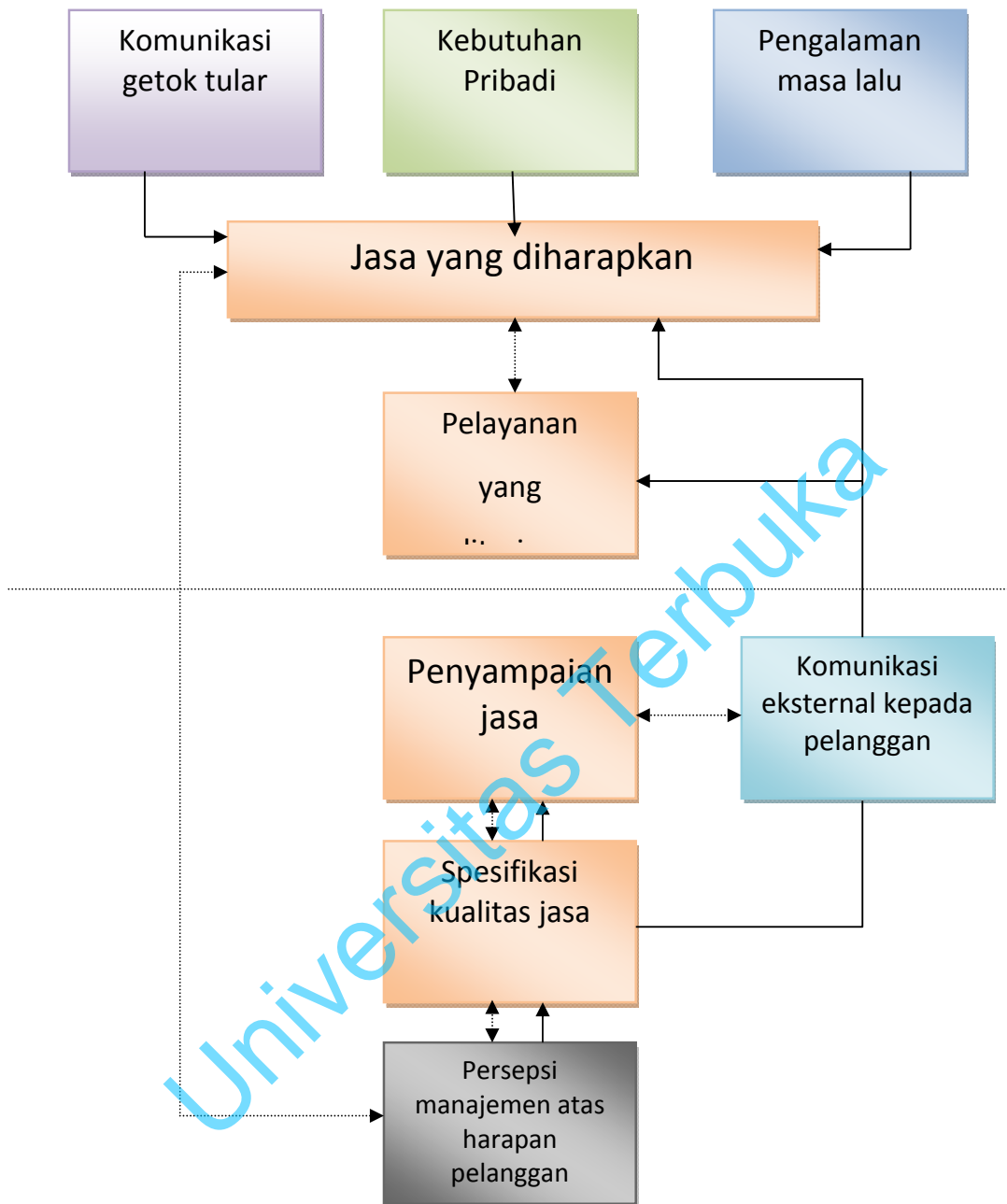
Keterangan:

- Q= Kualitas Pelayanan
- P= Persepsi akan layanan
- E= Harapan akan layanan

Dalam model tersebut terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yakni:

- 1) Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- 5) Kesenjangan antara yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Secara konseptual, kualitas layanan dapat dimodelkan seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Model Konseptual *Servqual***  
Sumber: Wijaya (2011:73)

### 3. Konsep *Servicescape*

#### a. Pengertian *Servicescape*

*Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh *Booming* dan *Bitner* untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu proses pelayanan berlangsung. Jika Anda mencoba untuk menggambarkan perbedaan pelanggan ditemui ketika memasuki cabang mengatakan seperti McDonald's dibandingkan dengan restoran keluarga kecil, konsep *servicescapes* mungkin terbukti bermanfaat.

Booming dan Bitner (dalam Makalah Universitas Sangga Buana) menetapkan *servicescape* sebagai “lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata bahwa kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan” *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan ‘pemandangan’. Hal ini termasuk fasilitas eksterior (lanskap, desain eksterior, *signage*, parkir, sekitar lingkungan) dan fasilitas interior (interior desain & dekorasi, peralatan, *signage*, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). *Servicescape* bersama dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, laporan penagihan, laporan, karyawan gaun, seragam, brosur, halaman web dan bentuk *servicescape* virtual yang ‘Bukti fisik’ dalam pemasaran jasa.

Karakteristik utama yang membedakan barang dengan jasa adalah *intangibilitas* (tidak berwujud). Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh sedangkan jasa, kebanyakan tidak demikian. Pada saat konsumen

tidak dapat melihat kualitas jasa aktual, mereka bergantung pada hal-hal yang berwujud (*tangible*) yang ada pada jasa atau mencari-cari indikator lain yang ada pada jasa. Bukti fisik jasa sangat penting, terutama untuk para penjual jasa yang sederajat keahliannya, seperti: rumah sakit, perguruan tinggi, hotel, dan lain-lain.

### a.1. Kategori *Servicescape*

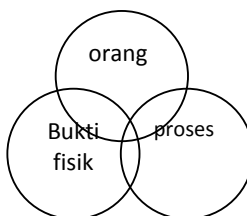
Bukti fisik jasa digolongkan ke dalam tiga kategori :

#### 1. Orang

Yaitu semua aktor (orang) yang terlibat dalam penyajian jasa, menjadi tanda-tanda (bukti) bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup karyawan perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan :

- Penampilan personal mereka,
- Sikap dan perilaku mereka,

Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen.



**Gambar 2.2 Bukti Fisik Jasa**

Sumber : Mary Jo Bitner.



## 2. Proses (Alur/ Sistem Penyajian) :

Yaitu langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa. Hal ini akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dimaksud. Operasi/proses sebuah jasa sering kali sangat kompleks dan rumit sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Jasa yang sangat birokratis, sering mengikuti pola yang cukup rumit. Tidak ada ketentuan, proses seperti apa yang lebih baik. Yang terpenting: “Bahwa karakteristik-karakteristik proses jasa harus merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk nilai jasa.

## 3. Bukti Fisik (*Servicescape*)

Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa) demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa dan harga. Elemen-elemen dari *servicescape* dengan mudah mempengaruhi pengalaman atau kepuasan konsumen.

**Tabel 2. 2**  
**Elemen-elemen Bukti Fisik**

<b>Servicescape</b>	<b>Tangible Lainnya</b>	
Fasilitas Eksterior	Kartu Bisnis	Desain Interior
Design Eksterior	<i>Stationary</i>	Peralatan Kantor
Rambu-rambu ( <i>signage</i> )	Nota	Rambu-Rambu
Perpikiran	Laporan-laporan	<i>Lay Out</i>
<i>Landscape</i>	Pakaian Karyawan	Kualitas Udara/ Temperatur dalam ruangan
Lingkungan Sekitar	Seragam	
Brosur-brosur	Fasilitas Interior	

**Sumber** : V.A Zeithaml dan Mery J. Bitner dalam Makalah Universitas Sangga Buana.

Adapun kegunaan *Servicescape* adalah sebagai berikut:

- 1) Siapa yang secara aktual akan terpengaruh oleh *servicescape* (berada dalam fasilitas jasa dan karenanya secara potensial terpengaruh oleh desain nya) adalah berbeda untuk setiap organisasi jasa.
- 2) *Service* jarak jauh di mana tidak ada atau hanya sedikit saja melibatkan karyawan dengan *servicescape*. Contoh: semua konsumen jasa telepon ditangani disejumlah STO seluruh Indonesia.

Langkah pertama dalam menentukan strategi bukti harus diarahkan kepada pengidentifikasian bentuk-bentuk bukti yang relevan yang akan dihadirkan kepada konsumen dalam suatu konteks tertentu. Pemetaan jasa,

atau proses pembuatan cetak biru, menjadi alat yang berguna untuk memulai penilaian atau mendesign kesempatan-kesempatan bukti.

Adapun strategi-strategi yang digunakan untuk memahami bukti fisik adalah sebagai berikut:

1) Memahami Dampak Strategik Bukti Jasa

Sebelum strategi bukti dapat berjalan efektif, strategi ini harus secara jelas dikaitkan dengan tujuan dan visi perusahaan secara menyeluruh. Para perencana sudah memahami tentang konsep dasar jasa, pasar target, dan visi masa depan perusahaan dalam artian luas.

2) Memetakan Bukti Jasa

Setiap orang harus mengetahui proses jasa dan elemen-elemen bukti yang ada. Dengan cara membuat peta jasa, dari peta itulah seseorang dapat mengetahui tindakan yg mencakup penyajian jasa, kompleksitas proses, titik titik interaksi yang memberi kesempatan-kesempatan bukti dan representasi tangibel yang ada pada setiap langkah.

3) Memperjelas Peran *Servicescape*

Memperjelas peran yang harus dimainkan oleh *servicescapes* pada situasi tertentu akan membantu pengidentifikasian kesempatan-kesempatan dan memutuskan dengan siapa keputusan design fasilitas akan dikonsultasikan.

4) Menilai dan Mengidentifikasi Kesempatan-kesempatan Bukti

Diperlukan sejumlah riset untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah bukti jasa yang sekarang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasarannya. Pertanyaan seperti ini khususnya relevan dalam membuat keputusan berkenaan dengan *servicescape*.

5) Bersedia untuk Meng-update dan Memordenisir Bukti

Sejumlah aspek bukti, khususnya *servicescape*, memerlukan dilakukannya updating atau modernisasi yang sering atau tidak secara periodik. Meskipun visi, tujuan dan obyektif perusahaan tidak berubah, waktu itu sendiri akan merusak bukti fisik, sehingga perubahan modernisasi mesti dilakukan.

6) Fungsionalitas-silang Pekerjaan

Keputusan tentang bukti dibuat dalam waktu yang lama dan dilakukan oleh berbagai bagian didalam organisasi. Contoh : keputusan-keputusan tentang seragam karyawan dibuat oleh personalia, design *servicescape* dibuat oleh kelompok yang memfasilitasi manajemen, keputusan harga dibuat oleh bagian pemasara, dll.

*Servicescape* tidak didefinisikan seperti di atas. Definisi di atas adalah definisi untuk bukti fisik. bukti fisik terdiri dari *servicescape* dikombinasikan dengan unsur-unsur yang nyata, jadi *servicescape* merupakan bagian dari bukti fisik. *Servicescape* merupakan suatu kegiatan dimana suatu perusahaan merancang lingkungan fisik untuk mempengaruhi perilaku karyawan dan pelanggan. Adapun aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *servicescape* adalah sebagai berikut (Lovelock dan Wirtz, 2011 dalam <http://www.scribd.com/21> April 2013):

- 1) Kondisi Ambient: latar belakang karakteristik seperti tingkat kebisingan, musik, pencahayaan, suhu, dan aroma.
- 2) Penataan Ruang dan Fungsi: Bagian penerimaan tamu, sirkulasi jalan karyawan dan pelanggan, dan titik fokus.
- 3) Tanda, Simbol, dan Benda: seleksi, orientasi, lokasi, dan ukuran objek.

Selain itu, desain fasilitas yang digunakan adalah sebagai berikut (<http://oektavandrian.blogspot.com/2012/10/fasilitas-penunjang-manajemen-jasa.html>, diunduh 15 april 2013):

- 1) Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa
- 2) Ketersediaan Lahan dan Persyaratan Space
- 3) Fleksibilitas
- 4) Keamanan

- 5) Faktor Estetika
- 6) Komunitas dan Lingkungan

#### 4. Konsep Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk, baik barang maupun jasa, terkadang muncul rasa puas dan tidak puas. Tidak mudah bagi sebuah perusahaan membuat konsumen atau nasabah mereka merasa puas atau bahkan sangat puas atas produk yang mereka beli secara keseluruhan, oleh karenanya dapat dipahami bahwa beberapa pakar/ ahli pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis apabila sebuah perusahaan mengharapkan tidak ada nasabah yang tidak puas/ merasa kecewa dengan pelayanan/ produk perusahaan.

Kotler & Keller (2002:138) mengemukakan bahwa definisi kepuasan adalah sebagai berikut:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/ hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Cadotte & Jenkins (1987) dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kemudian, kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997:6) yaitu:

*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase .*

Sementara itu, Assauri (2012:11) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Selain itu, definisi kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001 dalam <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> diunduh 17 April 2013) adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (2000 dalam <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> diunduh 17 April 2013) definisi kepuasan adalah:

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas mereka terhadap suatu produk perusahaan yang telah dibeli. Hal ini terjadi karena adanya ekspektasi terhadap produk yang dibeli sehingga muncul perasaan puas ataupun tidak puas. Beberapa perusahaan yang paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan-perusahaan itu menuju pada kepuasan

pelanggan total (*total customer satisfaction-TCS*). Xerox, sebagai contoh, menjamin kepuasan total dan akan mengganti atas biaya perusahaan terhadap setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama periode 3 tahun setelah pembelian (Kotler,2002:43).

Tjiptono (2012: 312-317) mengemukakan setidaknya ada sepuluh (10) teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam 3 perspektif pokok, yakni:

- 1) Perspektif psikologi yang meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaptation-level theory*, *opponent-process theory*, dan *equity theory*;
- 2) Perspektif ekonomi yang meliputi *consumer surplus* dan *utility theory*;
- 3) Perspektif sosiologi yang meliputi *alienation* dan *communication-effect theory*.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merk. Konsumen sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merk yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (Kotler&Keller,2002:139).



Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati serta jaminan sebuah perusahaan (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988). Apabila kualitas pelayanan berada di bawah ekspektasi/ harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan sesuai harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan bahkan sangat puas.

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan (Wijaya, 2011:71).

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah

dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin(Kotler&Keller,2002:140).

Zeithaml et.all (2003:162) mengemukakan terdapat empat (4) faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu:

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif menurut Bhote (1996:56) yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani masalah *warranty costs* produk/ jasa pada perusahaan mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan

tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/ klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer *defections* tidak dapat dicegah.
- 3) Market Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampak riilnya bervariasi antar-industri dan antarperusahaan. Secara garis besar, kepuasan nasabah memberikan manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas nasabah, yang dapat diilustrasikan seperti pada gambar di bawah ini:



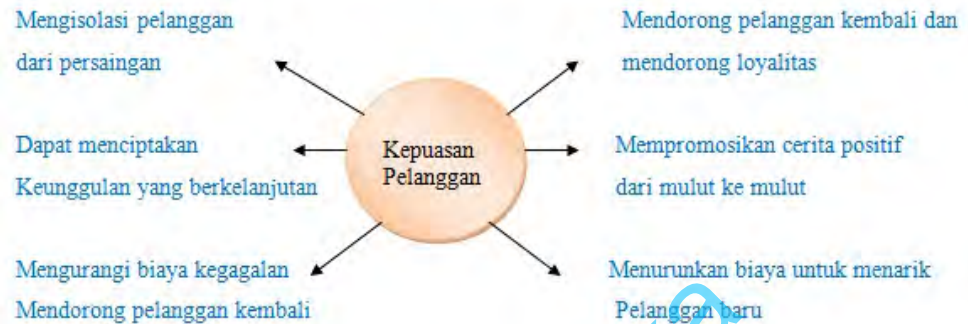
Gambar 2.3 Manfaat Utama Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2002:38), pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan nasabah, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Sebagaimana diperlihatkan gambar di bawah ini, kepuasan nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan nasabah yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas nasabah yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan nasabah yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina nasabah baru untuk menggantikan nasabah yang pergi. Nasabah yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan

akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik nasabah baru.



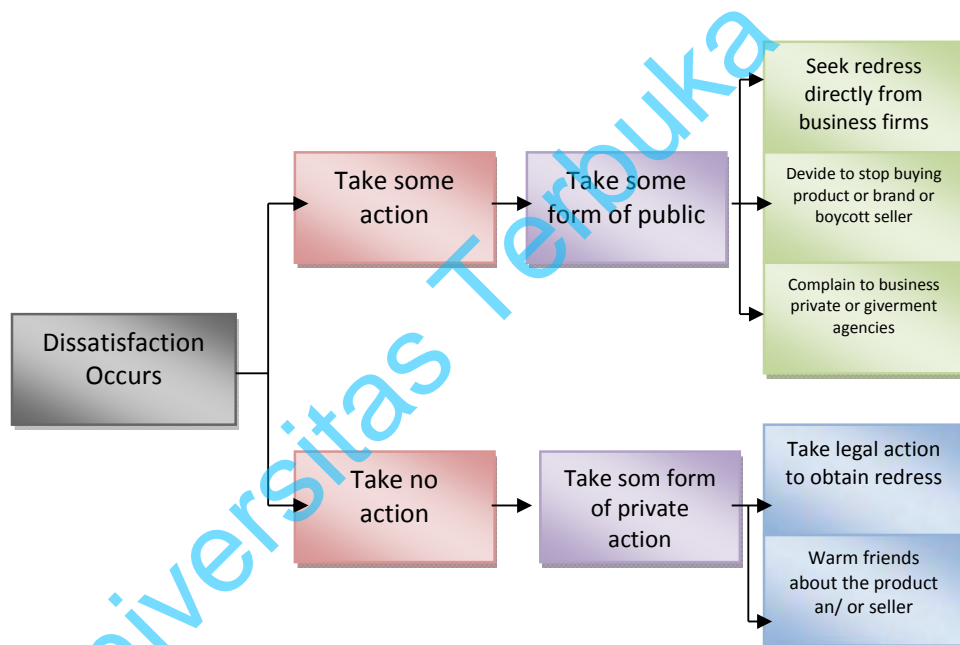
Gambar 2.4 Manfaat Kepuasan Nasabah (Lovelock,2005)

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Nasabah jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan nasabah yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan nasabah, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan nasabah, pangsa pasar, dan keuntungan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan nasabah bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas nasabah; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang); menekan biaya transaksi nasabah di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan nasabah); meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan nasabah

tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok). Singkatnya tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan nasabah sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi maupun bisnis.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap pola perilaku konsumsi terhadap suatu produk perusahaan selanjutnya. Adapun efek dari kepuasan pelanggan dari konsumsi jasa dapat diilustrasikan pada gambar sebagai berikut:

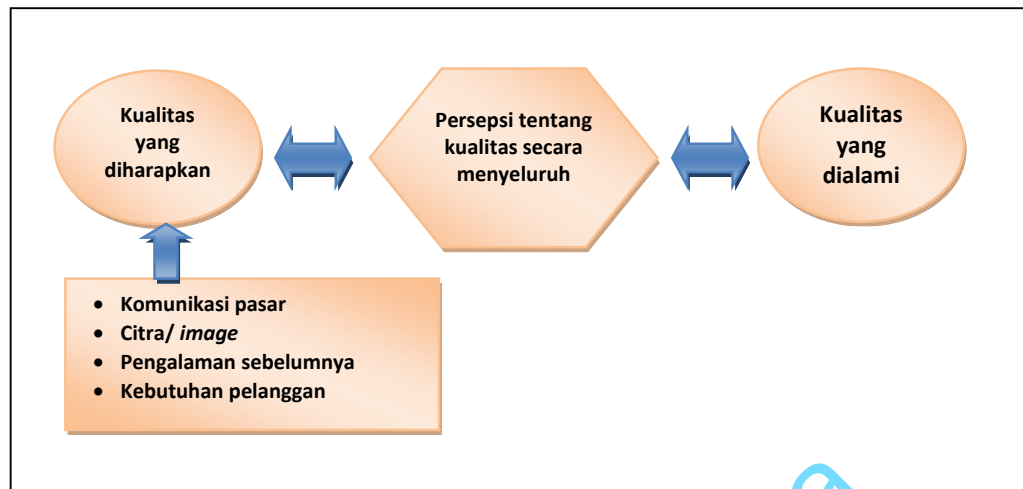


**Gambar 2.5** *Dissatisfaction alternative acts*

Sumber: Kotler&Keller (2008) dalam Ratnasari& Aksa (2002:119)

#### **d. Model Kepuasan Pelanggan**

Adapun model kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Winer dalam Assauri (2012:11) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.6 Model Kepuasan Pelanggan  
(Russel S.Winer dalam Assauri (2012:11))**

Dari gambar di atas, diketahui bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada apa yang diharapkannya dari kinerja atau performansi suatu produk. Harapan pelanggan dibentuk dari berbagai sumber informasi, antara lain iklan, informasi *word of mouth* dari relasi atau teman-temannya dan pengalaman masa lalu atas produk. Apabila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan itu, maka pelanggan akan merasa puas dengan berbagai tingkatan.

#### **e. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler dalam Tjiptono (2012: 318) mengemukakan empat metode yang dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain yakni sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk masing-



masing penjelasan dari keempat metode tersebut adalah sebagai berikut

(<http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> diunduh 17 April 2013):

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction*: Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c) *Problem Analysis*: Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-Performance Analysis*: Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain

itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang(*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### f. Strategi Memuaskan Pelanggan

Persoalan pelik yang sering kali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan nasabah ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan nasabah membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten dan berkesinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan nasabah sejati dan yang hanya sekedar *lip service*.

Strategi menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam memuaskan nasabah, yaitu:

1) Manajemen ekspektasi nasabah

Berusaha mengedukasi nasabah agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa.

2) Strategi retensi nasabah

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi nasabah melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan nasabah beralih pemasok.

3) *Superior customer service*

Diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

4) Strategi penanganan komplain secara efektif

Mengandalkan empat aspek penting : empati terhadap nasabah yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, kemudahan bagi nasabah untuk mengontak perusahaan.

5) Strategi pemulihan layanan

Menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

## 5. Konsep Loyaltias Pelanggan

### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Kotler& Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2002:

138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sementara itu, dalam Assauri (2012:14), definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan loyalitas yang

diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan (*lifetime customer value*).

Lovelock (2007) mendefinisikan loyalitas nasabah merupakan keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan oleh pelanggan suatu produk untuk membeli kembali produk yang dianggapnya memuaskan dikemudian hari meskipun banyak perusahaan pesaing menawarkan alternatif produk lainnya.

#### **b. Faktor-Faktor dalam Loyalitas**

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain sebagai berikut :

##### 1) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

##### 2) Kualitas Jasa atau Pelayanan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat nasabah puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas nasabahnya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko nasabah tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas nasabah akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang.

Sementara itu, Kotler (2001) mengemukakan dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan atas pelanggan
- 2) Merekomendasikan kepada keluarga/ rekan

### **c. Kegiatan yang Dilakukan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan**

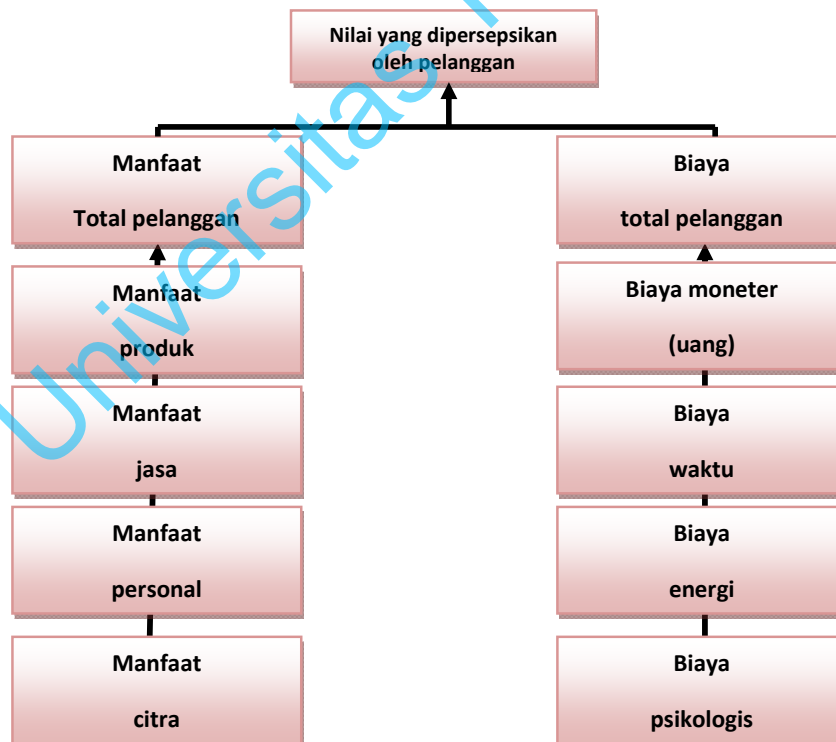
Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial atau ikatan struktural. Adapun empat kegiatan penting yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2002:153):

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan
- 2) Mengembangkan program loyalitas
- 3) Mempersonalisasikan pemasaran
- 4) Menciptakan ikatan intitusional

Menurut Assauri (2012:15), menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya membina pelanggan yang loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh

manfaat dan hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Proposisi (penawaran) nilai/ *value proposition* terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan untuk dihantarkan, proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Sistem penghantar nilai/ *value delivery system* meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda. Adapun proses penentuan nilai yang diterima pelanggan dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.7 Determinasi nilai yang dipersepsikan pelanggan (Kotler&Keller,2002:136)



Dari gambar 2.4 di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai/ *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau pengalamannya, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk itu (Assauri, 2012:15).

Bagaimanakah suatu perusahaan melakukan investasi dalam membangun loyalitas sehingga biaya tidak melebihi laba yang diperoleh, dan perlu membedakan lima tingkatan yang berbeda dalam inovasi untuk membangun *hubungan baik dengan pelanggan* dikatakan oleh Kotler (2009:89) sebagai berikut:

- 1) *Basic marketing : The sales person simply the product*
- 2) *Reactive marketing: The sales person sells the product and encourages the customer to call if he or she has questions, comments, or complaints.*
- 3) *Accountable marketing: the sales person phones the customer to check whether the product is meeting expectations. The sales person also asks the customer for any product-or service improvement suggestions and specific disappointments.*

- 4) *Proactive marketing: The sales person contacts the customer from time to time with suggestions about improved product uses or new product.*
- 5) *Partnership marketing: The Company works continuously with its large customers to help improve their performance. (General Electric, for example, has stationed engineer's at large utilities to help them produce more power).*

Pentingnya mempertahankan *customer* dapat dicapai melalui dua cara, Pertama yaitu membina hubungan baik dengan *customer* dengan berbagai macam cara seperti mengadakan acara *gathering* atau acara kebersamaan lainnya. Yang Kedua yaitu memberi fasilitas yang berbeda untuk *customer repeat order* (*customer yang sudah lunas*) dan *additional order* (*customer yang masih memiliki kewajiban*), fasilitas tersebut bisa berupa paket-paket atau program-program kepada *customer* tersebut atau dengan memberikan kemudahan dalam hal proses pengajuan kredit jika *customer* tersebut ingin mengajukan kredit kembali, Pemberian fasilitas tersebut akan mempersulit bagi pesaing untuk menerobos masuk walaupun mereka memberikan penawaran-penawaran yang menarik ataupun rangsangan lainnya. Upaya menciptakan kesetiaan *customer* seperti ini, disebut sebagai *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara *customer* dan Lembaga pembiayaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi selesai.

Upaya penciptaan dan penambahan nilai bagi *customer* dapat dituangkan dalam suatu bentuk pelayanan pelanggan (*customer service*) yang merupakan bagian dari kepedulian pada pelanggan (*customer care*).

Pada prinsipnya, ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan *customer*. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe *customer* (pelanggan).
- 2) Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen *customer* serta perubahan kondisi persaingan). Database tersebut merupakan data *customer* yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina menjadi hubungan jangka panjang.
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dalam suatu kerangka strategi. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

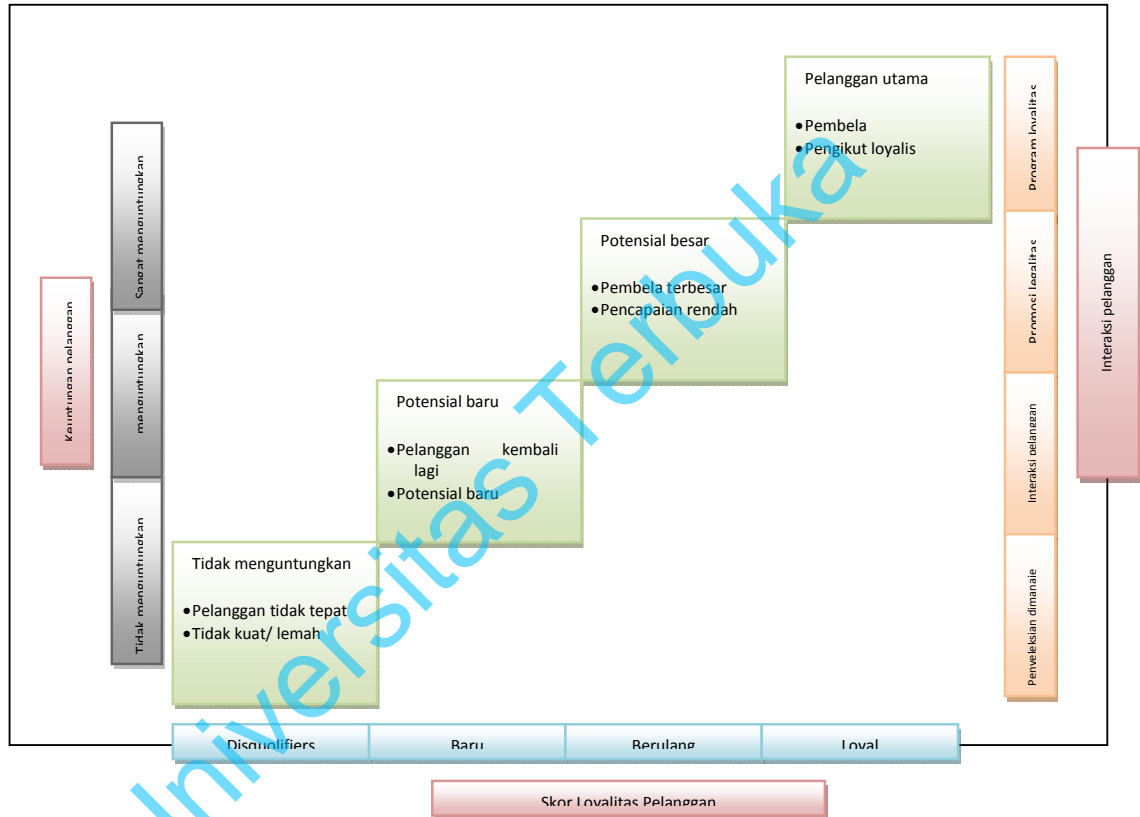
#### **d. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Manfaat dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Assauri (2012:16):

- 1) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penyaluran dan penjualannya rendah
- 2) Terpeliharanya *word of mouth* dari rujukan pelanggan
- 3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai/ *value* yang mereka terima.

#### **e. Manajemen Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan perlu dikelola, agar perusahaan mampu menjaga/ mempertahankan pelanggan lama mereka dengan tidak lupa menggaet pelanggan baru agar bisnis mereka terus berkembang. Adapun manajemen loyalitas pelanggan dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.8 Memanaje Loyalitas Pelanggan**  
Sumber: Roger J. Best dalam Assauri (2012:18)

Dari gambar di atas, suatu perusahaan akan selalu berkeinginan untuk dapat menjaga dan memelihara para pelanggannya, dengan cara menjaga kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan agar berdampak positif terhadap tingkat keuntungan suatu perusahaan. Hal yang harus disadari suatu perusahaan adalah pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang akan mereka beli. Maka dari

itu, manajer perusahaan harus selalu berupaya menarik atau menggaet pelanggan baru, sehingga upaya pesaing untuk mengejar pertumbuhan pasar dapat dihindari.

Untuk menarik para pelanggan, diperlukan kegiatan yang masuk dalam proses pemasaran dan dikenal dengan pemasaran relasional. perusahaan dapat memfasilitasi manajemen yang efektif dari relasi pelanggan, dengan mengklasifikasikan pelanggan atas dasar loyalitas dan profitabilitas pelanggan. perlu disadari pula bahwa tidak seluruh pelanggan adalah sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan menguntungkan, tetapi ada pula pelanggan yang menguntungkan tapi tidak loyal, pelanggan loyal tapi tidak menguntungkan, serta ada pula pelanggan yang tidak loyal serta tidak menguntungkan. Dengan pandangan tersebut, para pelanggan haruslah dapat dikelola loyalitasnya.

Dampak dari kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu, sehingga mereka akan kembali membeli produk dari perusahaan yang mereka nilai baik produknya di masa mendatang. Adapun model kesetiaan konsumen dua dimensi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

<b>Tinggi</b>	<b>Kuat</b>	
<b>Loyalitas tinggi</b>	<b>Loyalitas laten</b>	<b>Kuat</b>
<b>Loyalitas rendah</b>	<b>Tidak ada loyalitas</b>	<b>Lemah</b>

**Gambar 2.9: Model kesetiaan konsumen dua dimensi**

Sumber : Bilson Simamora (2003:47)

**6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang mengangkat judul pengaruh servqual dan servicescape terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah PT Adira Finance cabang Depok ini juga mengambil referensi dari penelitian terdahulu, baik jurnal maupun hasil penelitian berupa tesis dan disertasi yang telah disusun sebelumnya terkait dengan isu yang diangkat peneliti. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Penelitian
1	Canadian Pacific Hotels (Erika Rasmussen, 1998 dalam Kotler,2002)	Upaya untuk menempatkan mereknya ke setiap aspek hubungannya dengan pelanggan
2	Giri Cahyono, 2008 (Tesis)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi pada KUA Kecamatan Serpong)
3	R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, J. Sugiarto PH	Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit <i>online</i> -nya
4	Rita Wijaya. 2007. Universitas Indonesia (Karya Ilmiah)	Analisis Pengaruh Literatur
5	Danti Nurul Alam Dr. Y. Sugiarto PH, SU (Jurnal)	Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Meningkatkan loyalitas pengguna jasa <i>Travel</i> Bejeu  (Studi pada <i>Travel</i> Bejeu Semarang)

Dari berbagai sumber



Dari tabel di atas, peneliti mengambil 5 penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh keenam peneliti berbeda dan dari berbagai literatur, yakni buku yang memuat penelitian para ahli, jurnal dan thesis. Adapun penjelasan dari masing-masing penelitian adalah sebagai berikut:

1. Canadian Pacific Hotels (Erika Rasmussen, 1998 dalam Kotler,2002)

Penelitian ini meneliti tentang upaya Canadian Pacific Hotels untuk menempatkan mereknya ke setiap aspek hubungannya dengan pelanggan. Canadian Pacific Hotels berusaha untuk menempatkan mereknya ke setiap aspek hubungannya dengan pelanggan. Pertama, perusahaan menargetkan orang yang melakukan perjalanan bisnis individual. CP Hotels menawarkan kepada para pelanggannya sebuah kontrak: “Bergabunglah dengan *frequent-guest club* kami dan beritahu kami apa yang Anda inginkan,” bahkan hal-hal kecil seperti misalnya apakah Anda menginginkan sebuah bantal yang tidak menyebabkan alergi di tempat tidur Anda atau apakah Anda menginginkan Toronto Globe anil Mall di pintu Anda atau Mountain Dew di minibar. Memenuhi kontrak dengan pelanggan adalah tugas yang tidak mudah. Peningkatan kecil seperti menawarkan telepon lokal gratis atau diskon belanja di toko hadiah menuntut investasi baru di bidang teknologi. Namun, semua hal kecil itu kalau digabungkan akan menjadi sesuatu yang jauh lebih besar. Pada tahun 1997, pangsa pasar CP Hotel di pasar perjalanan bisnis Kanada melonjak 15% walaupun pasar secara

keseluruhan naik hanya 3%. Seperempat dari anggota CP Hotel Club tidak lagi sering menginap di hotel-hotel lain.

2. Giri Cahyono, 2008 (Tesis):

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga pelayanan terhadap kepuasan masyarakat (studi pada KUA Kecamatan Serpong). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdeteksinya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat. Di samping itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat.

3. R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, dan J. Sugiarto PH (Jurnal)

Penelitian ini meneliti mengenai strategi membangun kualitas pelayanan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah berorientasi loyalitas pada BRI Cabang Blora dan unit *online*-nya. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek fisik dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; *intangible asset* dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa aspek fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah; *intangible asset* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Rita Wijaya. 2007. Universitas Indonesia (Karya Ilmiah)

Penelitian ini meneliti mengenai analisis pengaruh literatur yang dilaksanakan di perusahaan J Co Donuts. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *physical surrounding* memiliki pengaruh yang positif terhadap *emotional states*, sementara variabel *emotional states* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* berupa *approach behavior*.

5. Danti Nurul Alam Dr. Y. Sugiarto PH, SU (Jurnal)

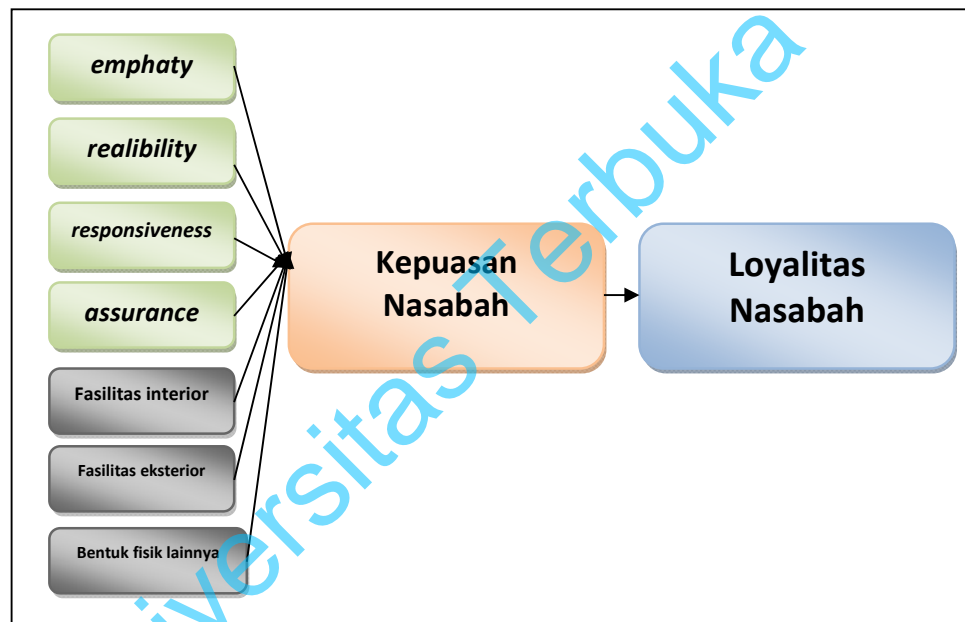
Penelitian ini meneliti mengenai Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Meningkatkan loyalitas pengguna jasa *Travel Bejeu* (Studi pada *Travel Bejeu Semarang*). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *servicequality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan, harga memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Travel Bejeu*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung tinjauan pustaka peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *servicequality* dan *servicescape* terhadap kepuasan serta berdampak pada loyalitas pelanggan.

## B. KERANGKA BERPIKIR

Paradigma penelitian atau kerangka berfikir menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009:91) diartikan sebagai: “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan teori di atas dan kepentingan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Dari gambar di atas diketahui bahwa penelitian ini berupaya untuk meneliti mengenai variabel *service quality* dan *servicescape* yang diberikan oleh Adira Finance Cabang Depok kepada para nasabah serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

## C. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Service Quality*

*Service quality* merupakan skala yang terstandarisasi yang dapat mengukur harapan dan persepsi nasabah Adira Finance Cabang Depok tentang dimensi- dimensi kualitas yang paling penting. *Variable service quality* diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut: *reliability, tangible, assurance, responsiveness, dan empathy.*

### 2. *Servicescape*

*Servicescape* merupakan lingkungan fisik berupa fasilitas yang mendukung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Adira Finance Cabang Depok, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut: fasilitas interior, fasilitas eksterior, serta bentuk fisik lainnya.

### 3. **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa Adira Finance Cabang Depok sebagai akibat dari ketersediaan *service quality* serta *service scape* yang diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut: *reliability, tangible, assurance, responsiveness, dan empathy.*

### 4. **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan oleh nasabah Adira Finance Cabang Depok untuk menggunakan kembali

pelayanannya dikemudian hari meskipun banyak perusahaan pesaing menawarkan alternatif produk lainnya dengan memperhatikan dimensi-dimensi sebagai berikut: Kemampuan dalam memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan

Universitas Terbuka

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada pembahasan mengenai metode penelitian ini akan dipaparkan lebih jauh mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data serta metode analisis data.

#### A. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Arifin (2011: 54), mengemukakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel. Artinya, variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Mengacu pada pendapat Arifin (2011: 53) yang bahwa ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukkan kedalam penelitian kuantitatif yang bersifat noneksperimental, yaitu metode : deskriptif, survai, ekspos fakto, komparatif, korelasional dan penelitian tindakan. Berdasarkan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.



## 1. Metode Deskriptif

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. (Sukmadinata, 2011: 54) .

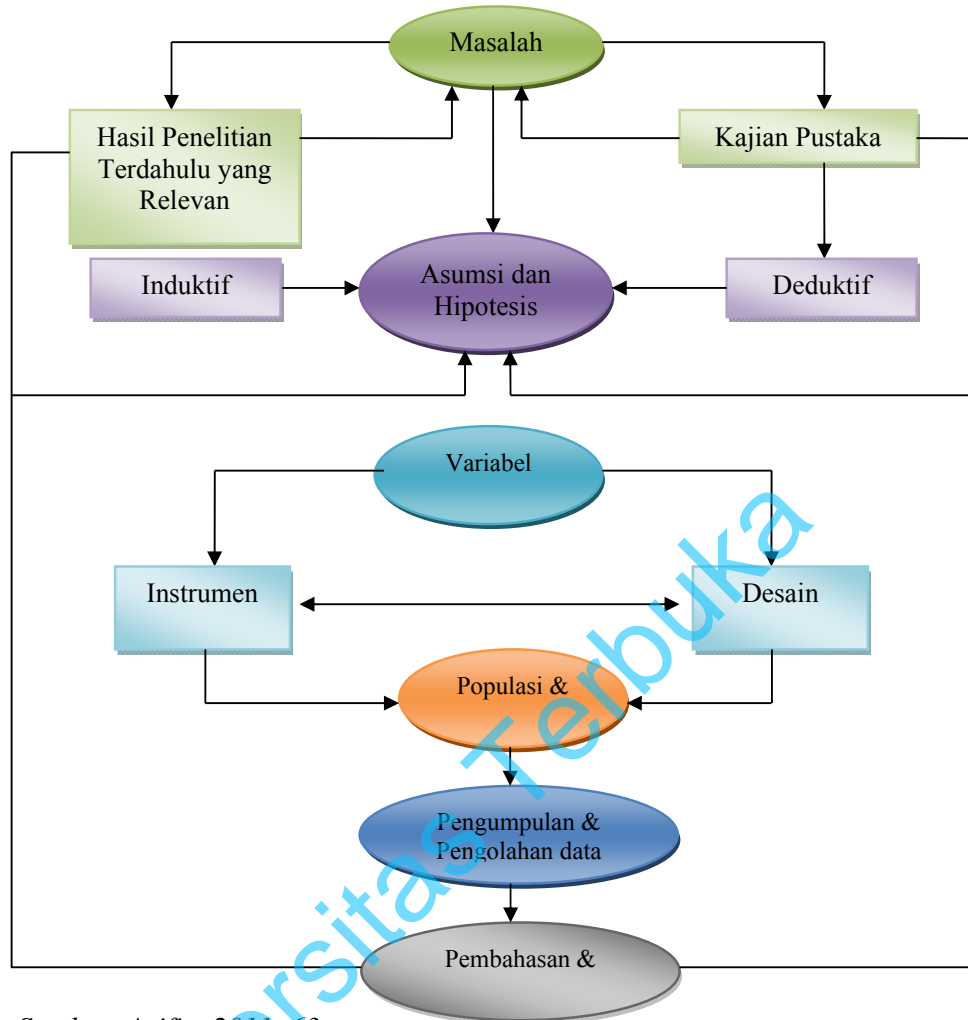
Tujuan penelitian deskriptif, yakni untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pada awalnya, penelitian deskriptif hanya untuk menggambarkan variabel-variabel tunggal. Namun demikian, Suharsimi Arikunto (2006) menegaskan bahwa “dalam perkembangannya selain menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang sudah berlangsung sebuah penelitian deskriptif juga dirancang untuk membuat komparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variabel pada variabel lain. Oleh karena itu, penelitian komparasi dan korelasi dimasukkan dalam kelompok penelitian deskriptif.” (Arifin, 2011: 54).

Adapun langkah-langkah dari penelitian deskriptif menurut Arifin (2011: 56), yaitu :

- a. Mengidentifikasi dan Memilih Masalah
- b. Melakukan Kajian Pustaka
- c. Merumuskan Masalah

- d. Merumuskan Asumsi dan Hipotesis
- e. Merumuskan Tujuan Penelitian
- f. Menjelaskan Manfaat Hasil Penelitian
- g. Menentukan Variabel Penelitian
- h. Menyusun Desain Penelitian
- i. Menentukan Populasi dan Sample
- j. Menyusun Instrumen Penelitian
- k. Mengumpulkan Data
- l. Membahas Hasil Penelitian
- m. Menarik Simpulan, Implikasi dan Saran
- n. Menyusun Laporan

Universitas Terbuka



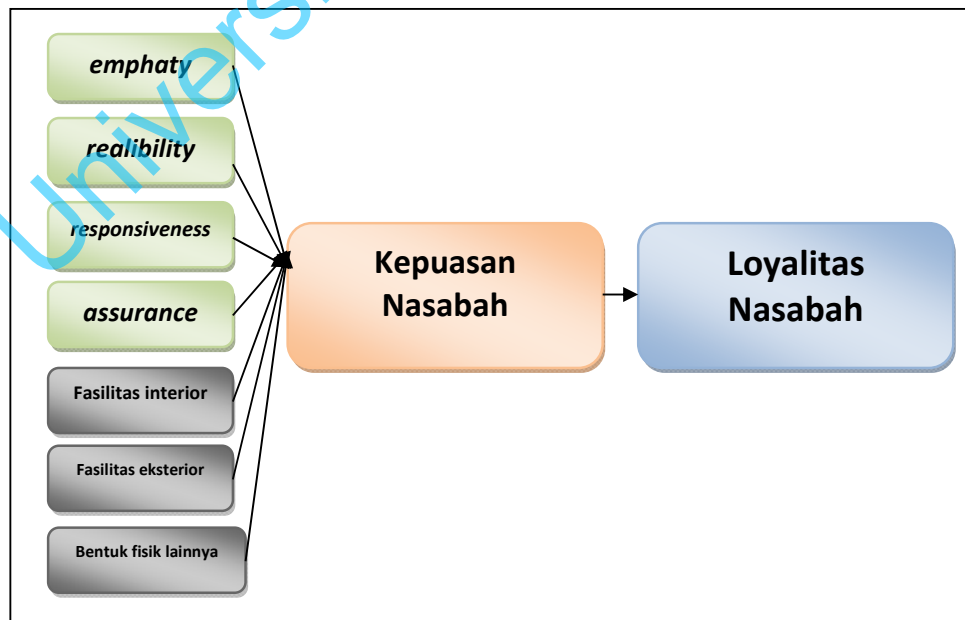
Sumber: Arifin, 2011: 63

**Gambar 3.1 Paradigma Penelitian Deskriptif**

Sesuai dengan apa yang dijadikan permasalahan dalam penelitian ini, maka melalui metode penelitian deskriptif diharapkan dapat menghasilkan dan mendapatkan informasi yang tepat juga gambaran yang lengkap serta faktual mengenai *Pengaruh Service Quality dan Servicescape terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah PT Adira Finance Cabang Depok.*

Selanjutnya berdasarkan permasalahan, maka konstelasi masalah penelitian yang diungkapkan dalam bahasa statistic ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*serviqual*), yakni dimensi *emphaty*, *realiability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana cara menentukan kualitas pelayanan tersebut.
- b. Terdapat pengaruh fasilitas jasa (*servicescape*), yakni dimensi fasilitas interior, fasilitas eksterior, dan bentuk fisik lainnya terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana cara menentukan fasilitas jasa tersebut.
- c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*serviqual*) dan fasilitas jasa (*servicescape*) terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini digunakan 9 (Sembilan) variabel, yang terdiri atas 7 variabel independen (variabel bebas), 1 variabel dependen (terikat) dan 1 variabel control/ kendali. Variabel bebas terdiri atas *service quality* (*emphaty, realibility, responsiveness, assurance*) dan *servicescape*.( fasilitas interior, fasilitas eksterior, bentuk fisik lainnya ) Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah, dan variabel kontrol adalah loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, kesembilan variabel operasionalnya dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### **5. Service Quality**

*Service quality* (*emphaty, realibility, responsiveness, assurance*) dalam penelitian ini merupakan variabel independen/ variabel bebas pertama yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Valarie A. Zeithami, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 1988 yang diukur dengan menggunakan dimensi serta indikator sebagai berikut:

- 1) *reliability*, yang memiliki indikator berupa Kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan, Kecepatan kasir dalam pelayanan., dan Keramahan yang diberikan Customer Service.
- 2) *tangible*, yang memiliki indikator berupa Kenyamanan tempat parkir, kondisi ruangan yang sejuk, dan kenyamanan ruang tunggu.
- 3) *assurance*, yang memiliki indikator berupa Keamanan tempat parkir, Ketelitian dalam setiap proses transaksi nasabah, dan Keahlian karyawan dalam menjalankan prosedur pelayanan.

- 4) *responsiveness*, yang memiliki indikator berupa Hemat waktu dan tenaga, Kesigapan karyawan terhadap keluhan nasabah, dan Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah
- 5) *empathy* yang memiliki indikator berupa Kemudahan dalam memperoleh pelayanan, Karyawan yang cekatan terhadap keluhan nasabah, dan Keramahan karyawan pada nasabah.

## 6. *Servicescape*

*Servicescape* .( fasilitas interior, fasilitas eksterior, bentuk fisik lainnya ) dalam penelitian ini merupakan variabel independen/ variabel bebas kedua yang didefinisikan berdasarkan pernyataan V.A Zeithaml dan Mery J. Bitner dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) Desain Interior yang memiliki indikator berupa desain interior, peralatan kantor, meja dan kursi, layout kantor, AC, dan warna cat gedung
- 2) Fasilitas eksterior berupa desain eksterior, tempat parkir dan landscape.
- 3) Bentuk fisik lainnya berupa seragam karyawan, majalah atau Koran, brosur-brosur dan pengharus ruangan.

## 7. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel dependen/ variabel terikat yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Valarie A. Zeithami, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 1988 yang diukur dengan menggunakan dimensi serta indikator sebagai berikut:

- 1) *reliability*, yang memiliki indikator berupa Kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan, Kecepatan kasir dalam pelayanan., dan Keramahan yang diberikan Customer Service.
- 2) *tangible*, yang memiliki indikator berupa Kenyamanan tempat parkir, kondisi ruangan yang sejuk, dan kenyamanan ruang tunggu.
- 3) *assurance*, yang memiliki indikator berupa Keamanan tempat parkir, Ketelitian dalam setiap proses transaksi nasabah, dan Keahlian karyawan dalam menjalankan prosedur pelayanan.
- 4) *responsiveness*, yang memiliki indikator berupa Hemat waktu dan tenaga, Kesigapan karyawan terhadap keluhan nasabah, dan Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah
- 5) *empathy* yang memiliki indikator berupa Kemudahan dalam memperoleh pelayanan, Karyawan yang cekatan terhadap keluhan nasabah, dan Keramahan karyawan pada nasabah.

## **8. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel kontrol/ variabel kendali yang didefinisikan berdasarkan pernyataan Kotler (2001) dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diukur dengan dimensi dan indikator yakni kesetiaan pelanggan berupa kepercayaan dan rekomendasi oleh nasabah.

Penulisan kuisisioner penelitian ini disusun sedemikian rupa sehingga dapat memancing beragam respon afektif dari para pengisi kuisisioner. Oleh



karena itu, jawaban yang berbeda untuk setiap item pernyataan diterapkan. Akan tetapi kuisioner yang disusun tetap memperhatikan faktor penilaian yaitu nilai terendah (1) menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai tertinggi (5) menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
1	Service Quality (X1)	• Bukti fisik ( <i>tangible</i> ),	1. Kondisi Gedung	1,4
			2. Kenyamanan tempat parkir. 3. Kenyamanan ruang tunggu.	2 3,5
	Kepuasan Nasabah (Y)	• Keandalan ( <i>reability</i> )	1. Kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan.	11,13
			2. Kecepatan kasir dalam pelayanan.	10
			3. Kejelasan informasi yang diberikan Customer Service.	12
			• Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	1. Hemat waktu dan tenaga. 2. Kesigapan karyawan terhadap keluhan nasabah. 3. Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah
		• Jaminan ( <i>assurance</i> ),	1. Keamanan tempat parkir.	24
			2. Ketelitian dalam setiap proses transaksi nasabah.	20,23
			3. Keahlian karyawan dalam menjalankan prosedur pelayanan.	21,22
		• Empati ( <i>empathy</i> ).	1. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan.	7, 9
			2. Karyawan yang cekatan terhadap keluhan nasabah.	6
			3. Keramahan pada nasabah.	8

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
2	Service Scape	• Fasilitas Interior	1. Disain interior.	1,2,3,4
			2. Peralatan peralatan kantor	5,6,7,8,9,10
			3. Meja dan kursi	11,12,13
			4. Layout kantor.	14
			5. AC	15
			6. Warna cat gedung	16,17
		• Fasilitas Eksterior	1. Disain eksterior.	18
			2. Tempat parkir yang luas.	19
			3. Landscape	20
			• Bentuk Fisik Lainnya ( <i>tangible</i> )	1. Seragam karyawan.
	2. Majalah atau Koran yang tersedia.	23.24.25.26		
	3. Brosur brosur	29,30,31		
	4. Pengharum ruangan.	27,28		
3	Loyalitas Nasabah	Kesetiaan pelanggan	1. Kepercayaan atas pelanggan	4-6
			2. Merekomendasikan kepada keluarga/ rekan	1-3

## B. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Arifin (2011: 215), populasi atau universe adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2011: 215) :

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian populasi diatas, untuk menentukan populasi yang relevan, peneliti harus mengidentifikasi terlebih dahulu data-data yang akan dikumpulkan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan dijadikan populasi adalah nasabah Adira Finance cabang Depok yang menggunakan jasa pelayanan dari tempat pelaksanaan penelitian. Populasi mempertimbangkan kejelasan dari populasi tersebut, seperti kejelasan mengenai informasi personal dari anggota populasi tersebut, sehingga mempermudah pelaksanaan komunikasi dan survey. Atas dasar inilah maka terdapat kemungkinan pengurangan populasi yang disebabkan karena kurang jelasnya informasi dari anggota populasi tersebut dan menjadi tidak bisa dihubungi.

## 2. Sampel

Zainal Arifin (2011: 215) berpendapat bahwa sample adalah “sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat juga dikatakan bahwa sample adalah populasi dalam bentuk mini (*miniatur population*)”.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012: 118) yaitu “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Seperti yang dijelaskan oleh Arifin (2011: 224), bahwa dalam pengambilan dan penentuan jumlah sampel, sebenarnya tidak ada ketentuan yang mutlak, tetapi sekedar gambaran dapat mengikuti petunjuk sebagai berikut:

- a. Jika jumlah anggota populasi sampai dengan 50, sebaiknya dijadikan sampel semua atau sering disebut dengan sampel total, artinya seluruh anggota populasi dijadikan objek penelitian.
- b. Jika jumlah anggota populasi berada antara 51 sampai dengan 100, maka sampel dapat diambil 50 – 60% atau dapat juga menggunakan sampel total.
- c. Jika jumlah anggota populasi berada antara 101 sampai dengan 500, maka sampel dapat diambil 30 – 40%.
- d. Jika jumlah anggota berada antara 501 sampai dengan 1000, maka sampel dapat diambil 20 – 25%.
- e. Jika jumlah anggota populasi di atas 1000, maka sampel dapat diambil 10 – 15%.

Sampel penelitian diperlukan karena penulis memiliki banyak keterbatasan dari segi waktu, dana maupun tenaga untuk mempelajari dan mengolah populasi yang begitu besar jumlahnya, maka dari itu pengambilan sampel penelitian sangat diperlukan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2010:118) berpendapat “Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian, maka dilakukan beberapa tahapan, yakni sebagai berikut:

**a. Teknik Pengukuran Sampel**

Untuk mendapatkan sampel terdapat syarat bahwa sampel itu harus bersifat representatif, yaitu sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Agar mendapatkan sampel yang representatif dari subjek yang menjadi populasi, setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk dapat memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan rumus pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Surakhmad (Akdon, 2008:107) yang berpendapat bahwa:

“Apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih dari 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi sama dengan atau lebih dari 1000, ukuran sampel diharapkan sekurang-kurangnya 15 dari ukuran populasi.”

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan pada penelitian ini adalah dengan cara mencari informasi terkait dengan jumlah nasabah Adira Finance cabang Depok. Adapun jumlah nasabah Adira Finance cabang Depok adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2010	40,937
2	2011	42,201
3	2012	57,245
4	Maret 2013	59,242

Sumber: Data Aira Finance Cabang Depok.

**b. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel guna untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian. Sugiyono mengemukakan (2010:118) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”.

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada proses penelitian, terdapat berbagai macam-macam teknik *sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *teknik probability sampling dengan cara simple random sampling* dikarenakan populasi lebih dari 100 orang yaitu 1791. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan rumus Taro Yamane yang dikutip dari Akdon (2005:107) sebagai berikut :

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

Dimana :

- n** : jumlah sampel
- N** : jumlah populasi
- d<sup>2</sup>** : presisi yang ditetapkan (0,05)<sup>2</sup>

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{89242}{\frac{89242}{149,108} + 1}$$

$$= 397,317 \quad \text{(Dibulatkan menjadi 397 sampel)}$$

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam proses teknik *simple random sampling* yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh nasabah Adira Finance Cabang Depok
- 2) Menentukan jumlah sampel pada setiap strata yang akan mengisi angket, untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada setiap nasabah.

### C. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan dua cara. Kedua cara tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Telaah Dokumen

Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai Adira Finance cabang Depok, terutama berkaitan dengan deskripsi



organisasi perusahaan. Selain itu, telaah dokumen juga menggali data mengenai populasi serta sampel yang akan diambil terkait kepentingan penelitian.

## 2. Kuisisioner

Instrumen penelitian yang disusun oleh peneliti disini berupa kuisisioner atau angket, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2012: 199).

Keuntungan kuisisioner, antara lain (a) responden dapat menjawab dengan bebas tanpa dipengaruhi oleh hubungan dengan peneliti atau penilai, dan waktu relatif lama, sehingga objektivitas dapat terjamin, (b) informasi atau data terkumpul lebih mudah karena itemnya homogen, dan (c) dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang jumlahnya cukup banyak. Sedangkan kelemahannya yakni:

- (a) ada kemungkinan angket diisi oleh orang lain,
- (b) hanya diperuntukkan bagi yang dapat melihat, dan
- (c) responden hanya menjawab berdasarkan jawaban yang ada.

Kuisisioner penelitian disusun dalam bentuk daftar pernyataan dengan menggunakan sistem Likert. Adapun penilaian yang dilakukan dalam penyusunan ini menggunakan Skala Likert yang nilainya berkisar antara 1 sampai dengan 5. Perincian nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono, 2012: 135*

#### **D. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

Prosedur pelaksanaan pengumpulan data adalah segala sesuatu yang menyangkut tata cara pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian kegiatan dalam upaya pelaksanaan pengumpulan data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu sebagai berikut

##### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan beberapa persyaratan administrasi berkaitan dengan surat perizinan antara lain sebagai berikut:

- 1) Studi penjajagan yang dilakukan untuk menelusuri karakteristik permasalahan yang sedang diteliti

- 2) Persiapan penelitian yang menyangkut penyelesaian perizinan penelitian
- 3) Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui kontekstualitas konsep mengenai variabel yang diteliti
- 4) Penyusunan penelitian yang dilakukan dengan bimbingan.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan penelitian berupa menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada nasabah Adira Finance sebanyak 397 sampel.

## **E. METODE ANALISIS DATA**

Kegiatan analisis data merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian. Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Seleksi Kuisisioner**

Pada tahap ini langkah pertama yang dilakukan adalah memeriksa dan menyeleksi kuisisioner yang terkumpul dari responden. Kegiatan ini penting dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang terkumpul telah memenuhi syarat untuk diolah. Langkah-langkah ini secara lebih terperinci dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Memeriksa apakah semua kuisisioner telah terkumpul dari semua responden.

- b. Memeriksa semua pertanyaan dalam kuisioner untuk memastikan jawaban sesuai dengan petunjuk yang diberikan.
- c. Memeriksa apakah data yang terkumpul tersebut layak untuk diolah.

## 2. Perhitungan Kecenderungan Umum Skor Responden Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata (*Weighted Mean Score*)

Tahap ini ditempuh untuk memperoleh gambaran kecenderungan rata-rata untuk masing-masing variabel, yaitu variabel X1 (service quality), variabel X2 (servicescape), variabel Y (kepuasan nasabah) dan variabel Z (loyalitas nasabah). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Pemberian bobot nilai terhadap masing-masing alternatif jawaban dari hal-hal yang ditanyakan.
- b) Menghitung frekuensi dari setiap alternatif jawaban yang dipilih.
- c) Mencari jumlah nilai jawaban yang dipilih responden pada tiap pertanyaan, yaitu dengan cara menghitung frekuensi responden yang memilih alternatif jawaban tersebut, kemudian dikalikan dengan bobot alternatif itu sendiri.
- d) Menghitung nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) untuk setiap butir pertanyaan dalam kedua bagian angket, dengan menggunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Rata-rata skor responden

$\sum X_i$  = Jumlah skor dari setiap alternatif jawaban responden

n = Jumlah reponden

- e) Menentukan kriteria pengelompokkan WMS untuk skor rata-rata setiap kemungkinan jawaban. Kriterianya sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Daftar Konsultasi WMS**

Rentang nilai	Kriteria	Penafsiran	
		Variabel X	Variabel Y
4,01-5,00	Sangat Tinggi	SS (Sangat Setuju)	SS (Sangat Setuju)
3,01-4,00	Tinggi	S (Setuju)	S (Setuju)
2,01-3,00	Cukup	TAP (Tidak Ada Pendapat)	TAP (Tidak Ada Pendapat)
1,01-2,00	Rendah	TS (Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)
0,01-1,00	Sangat Rendah	STS (Sangat Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)

### 3. Perhitungan Menggunakan LISREL

Dalam rangka pelaksanaan penelitian terkait dengan pengaruh *servqual* dan *servicescape* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah, peneliti menggunakan software LISREL 8.70 untuk mengukur hubungan antar variabel yang diolah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pertimbangan terdapatnya hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan (Jöreskog, K. & Sorbom, D., 2004).

Metode ini sangat tepat digunakan ketika satu variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya. SEM merupakan metode yang mirip dengan gabungan pengolahan data yang menggunakan *factor analysis* dan *multiple regression analysis*. Dengan digunakannya SEM berarti regresi tidak perlu dilakukan satu per satu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda.

Ukuran Sampel yang disyaratkan untuk analisis SEM adalah minimal 5 kali jumlah indikator (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2007). Dalam penelitian ini total indikator adalah 64, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 320. Hal ini sekaligus menjadi syarat jumlah minimal bagi teknik pendekatan *maximum likelihood*.

Dalam SEM, terdapat tiga strategi pengembangan model, yaitu strategi pemodelan konfirmatori, strategi pemodelan pembandingan dan strategi pengembangan model (Hair, et al., 2007). Strategi pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemodelan konfirmatori, yaitu apakah model mampu menjelaskan fenomena etika pada *service marketing triangle*, nilai pelanggan dan intensi perilaku pelanggan.

Tahap dalam prosedur SEM mencakup (Wijanto, 2008): (a) spesifikasi model, (2) identifikasi, (3) estimasi, (4) Uji Kecocokan (testing fit) dan (5) respesifikasi model. Adapun hasil yang diharapkan dari uji *full structural model* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Full Structural

Uji Kecocokan		
<i>Absolute Fit Measure</i>		
	Nama Pengujian	Syarat
1	Statistic Chi Square	Kecil p-value $\geq 0,05$
2	Normed Chi Square (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
3	Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
4	Root Mean Square Residual (RMR)	$< 0,05$
5	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,05$
6	Expected Cross Validation Index (ECVI)	Kecil mendekati saturated model
<i>Incremental Fit Measure</i>		
7	Tucker Lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$
8	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$
9	Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
10	Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$
11	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$
12	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
13	Aikake Information Criterion (AIC)	Kecil mendekati saturated model
14	Consistent Aikake Information Criterion (CAIC)	Positif kecil mendekati saturated model
15	Critical N	$\geq 2,00$

Sumber: Wijanto (2008)

Dengan demikian dalam penelitian ini dilakukan uji SEM dengan memperhatikan persyaratan model yang diharapkan.

#### 4. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap konstruk dari model konseptual penelitian, peneliti melakukan Analisis Model Pengukuran yaitu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Sedangkan Analisis Model Struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yakni hubungan antara variabel laten dengan variabel laten (Hair *et al.*, 2006; Wijanto, 2008).

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen/kuisisioner dimana satuan yang digunakannya adalah *TVE* ( *Total Variance Explained* ) atau *KMO* ( *Kaiser-Meyer-Olkin* ), dengan target nilai yang disyaratkan adalah minimal 50% .Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah intrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. (Sururi & Suharto, 2007: 51).

Untuk Kriteria validitas, sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir soal valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir soal tidak valid

Pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid dapat dibuang atau direvisi kembali. Pengujian validitas instrumen/kuisisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan ukuran nilai-nilai  $r$



*Product Moment* yang diolah dengan menggunakan SPSS 16,0. Item yang dianggap valid adalah item yang memiliki nilai *r Product Moment* di atas 0,361. Uji validitas ini ditunjukkan untuk mengukur atau menguji apakah suatu instrumen sudah benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau belum.

#### **b. Uji Reliabilitas Alat Pengumpul Data**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena kuisisioner tersebut sudah dianggap baik. Kuisisioner yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan dimana sebagai alat ukurnya adalah *Cronbach's Alpha*..dengan target nilai yang disyaratkan adalah  $>0,5$  Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal (*stability/test retest, equivalent* atau gabungan keduanya) dan secara internal (analisis konsistensi butir-butir yang ada pada kuesioner). (Sururi& Suharto, 2007: 52).

Nilai *construct reliability* dan *variance extracted* diperoleh dari output program LISREL 8.70. Atas dasar uji Keseluruhan Model, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana kecocokan data dan model.

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. DESKRIPSI PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE.Tbk

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Sejarah PT Adira Finance

Dibangun dengan tekad yang kuat untuk menjadi perusahaan terbaik dan terpercaya di sektor pembiayaan konsumen kendaraan bermotor, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (“Adira Finance” atau “Perusahaan”) yang didirikan sejak tahun 1990, telah menjadi perusahaan pembiayaan terbesar saat ini untuk pembiayaan berbagai merek otomotif di Indonesia berdasarkan ukuran pencapaian laba bersih, pencapaian pangsa pasar secara keseluruhan dan jumlah aset yang dikelola.

Pada bulan Maret 2004, Adira Finance melakukan penawaran saham perdana, yang diikuti dengan pengalihan sebesar 75,0% kepemilikan saham dari pemegang saham pendiri melalui penempatan terbatas kepada PT Bank Danamon Indonesia Tbk (“Bank Danamon”), salah satu bank swasta nasional terbesar yang dimiliki oleh Grup Temasek dari Singapura. Pada bulan Juli 2009, Bank Danamon mengeksekusi opsi belinya atas saham Perusahaan sebesar 20,0% kepemilikan saham dari Mega Value Profits Limited sehingga kepemilikan Bank Danamon terhadap Adira Finance menjadi sebesar 95,0% kepemilikan saham. Dengan dukungan penuh dari Bank Danamon, Perusahaan terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan

nilai tambah yang tinggi, baik bagi konsumen, dealer, rekan usaha maupun pemangku kepentingan Perusahaan.

Sejalan dengan kemampuan utama Perusahaan dalam mengelola risiko pembiayaan secara retail, Adira Finance lebih memfokuskan pembiayaannya pada aset dengan tingkat pengembalian yang tinggi. Dengan dukungan dana yang besar dari Bank Danamon, serta profesionalisme dan dedikasi yang tinggi dari manajemen dan seluruh karyawan, ditambah dengan kondisi ekonomi yang kondusif, maka Perusahaan kembali memecahkan rekor pembiayaan baru menjadi Rp 32,6 triliun, sebesar 62,7% berasal dari pembiayaan sepeda motor dan sebesar 37,3% berasal dari pembiayaan mobil. Perusahaan membiayai sebesar 15,8% dari seluruh penjualan nasional atas sepeda motor baru dan 6,6% dari seluruh penjualan nasional atas mobil baru di Indonesia selama tahun 2011.

Kinerja tersebut diatas merupakan hal yang membanggakan, ditengah kondisi industri otomotif internasional yang terkonsolidasi sebagai imbas dari gangguan di sisi penawaran akibat tsunami Jepang dan bencana banjir di Thailand.

Untuk membangun karyawan yang mempunyai kompetensi dan loyalitas yang tinggi tersebut, Perusahaan telah menerapkan suatu budaya, yang kami sebut “manajemen dengan hati” yaitu melalui komunikasi antar manajemen ataupun personel inti yang berkesinambungan dan kekeluargaan dengan karyawan, pemberian kompensasi yang memadai serta program pelatihan yang berkesinambungan yang menyentuh hati karyawan, rekan usaha dan komunitas

secara umum. Keseluruhan upaya ini menghasilkan kebanggaan dan kecintaan terhadap Perusahaan.

Adira Finance terus melebarkan sayapnya dengan terus melakukan inovasi atas produk-produk pembiayaan baru dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, serta memperkokoh posisinya sebagai perusahaan pembiayaan yang dapat membiayai berbagai merek otomotif. Strategi ini terbukti efektif seiring dengan terus berkembangnya industri otomotif. Dengan dukungan lebih dari 28.000 karyawan dan 653 jaringan usaha yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, Adira Finance telah memantapkan posisinya sebagai salah satu perusahaan pembiayaan konsumen kendaraan bermotor terkemuka di Indonesia (Website Adira Finance. <http://www.adira.co.id/>).

#### **b. Kinerja Keuangan PT Adira Finance**

Kinerja keuangan adalah gambaran setiap hasil ekonomi yang mampu di raih oleh perusahaan pada periode tertentu melalui aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara efisien dan efektif, yang dapat diukur perkembangannya dengan mengadakan analisis terhadap data-data keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Adapun kinerja keuangan PT Adira Finance secara keseluruhan adalah sebagai berikut:



Tabel 4.1 KINERJA LAPORAN KEUANGAN / FINANCIAL STATEMENTS

PT.ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE Tbk

*( dalam ribuan )*

NO	ASPEK	TAHUN				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Current	3.592.024	4.329.549	7.599.615	16.889.452	25.460.457
	FIXED	155.195	144.667	191.360	263.440	289.840
2	Modal Sendiri (Ekuitas)	1.950.003	2.652.403	3.794.759	4.421.369	5.035.767
3	Laba Bersih (Net Income)	1.020.233	1.212.400	1.467.906	1.583.321	1.418.638
4	Beban Umum & Administrasi	1.959.981	2.286.419	1.965.462	3.191.974	4.857.006
5	Pembiayaan Konsumen	2.330.757	2.777.866	2.118.888	3.008.350	4.180.012

Sumber: Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance 2008-2010 dan 2011&amp;20112

Dari tabel di atas, penjelasan mengenai laporan kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

1. Aset yang dimiliki oleh PT Adira Finance secara keseluruhan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan hal ini dapat dilihat dari progress peningkatannya selama 5 tahun terakhir, yakni tahun 2008 sampai 2012, berupa current asset dari Rp.3.592.024.000 menjadi 25.460.457.000 (5 tahun), serta fixed asset dari 155.195.000 menjadi 289.840.000 (5 tahun). Sementara itu, fixed asset sempat mengalami penurunan jumlah dari tahun 2008 ke tahun 2009, dan yang lainnya meningkat.

2. Jumlah ekuitas yang dimiliki oleh PT Adira Finance secara keseluruhan terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Selama tahun 2008 sampai 2012, ekuitas PT Adira Finance meningkat dari Rp.1.950.003.000 menjadi Rp.5.035.767.000.
3. Laba bersih yang didapatkan oleh PT Adira Finance mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir dari tahun 2008 sampai 2011, dan mengalami penurunan pada tahun 2012. Akan tetapi laba bersih perusahaan meningkat secara signifikan selama 5 tahun terakhir, yakni dari Rp.1.020.233.000 meningkat menjadi Rp.1.418.638.000.
4. Biaya beban umum dan administrasi PT Adira Finance secara keseluruhan mengalami peningkatan pembiayaan yang signifikan selama 5 tahun terakhir, yakni dari Rp.1.959.981.000 meningkat menjadi Rp.4.857.006.000. Akan tetapi, pembiayaan beban umum dan administrasi sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 ke tahun 2010.
5. Pembiayaan konsumen PT Adira Finance secara keseluruhan mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun terakhir, yakni dari Rp.2.330.757.000 menjadi Rp.4.180.012.000. Akan tetapi, pembiayaan konsumen sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 ke tahun 2010.

### c. Standar Pelayanan Nasabah PT Adira Finance

Dalam rangka upaya peningkatan perbaikan dalam pelayanan konsumen, perusahaan perlu memiliki standar tertentu untuk menjamin kualitas pelayanan. Selain itu standar juga diberlakukan agar pelayanan dapat diukur dengan baik. Ada terdapat dua standar untuk melakukan pengukuran ini yaitu “*Hard Standards*” dan “*Soft Standards*”. *Hard Standard* adalah pengukuran operasional terhadap sesuatu yang bisa diukur secara kualitatif seperti waktu dan jumlah pelanggan. Sedangkan *soft standards* adalah pengukuran berdasarkan opini yang tidak dapat didapatkan melalui pengukuran tetapi harus ditanyakan konsumen.

PT Adira Finance cabang Depok selaku salah satu perusahaan leasing terbesar juga memiliki standar pelayanan yang diterapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pelayanannya. Oleh karena itu, maka perusahaan menetapkan mekanisme pelaksanaan *check list area customer touch point* yang ditujukan kepada area manager, *branch manager*, dan *representative office head*, dimana sebelumnya belum adanya standardisasi terkait dengan kebersihan dan kerapian area yang terlihat dan dilalui oleh nasabah agar para nasabah merasa nyaman saat melakukan aktivitas/ transaksi di kantor PT Adira Finance, khususnya kantor cabang Depok. Selain itu, hal ini juga terkait dengan peningkatan pelayanan pada nasabah serta memudahkan dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi terhadap area nasabah di cabang.



Adapun cakupan dari area *customer touch point* yang dilihat dan dilalui oleh nasabah PT Adira Finance meliputi hal-hal sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Cakupan Area Customer Touch Point**

Customer touch point	Cabang	Representative office
	Tampak luar gedung	Tampak luar gedung
	Area parker	Area parkir
	Area pintu masuk	Area pintu masuk
	Area resepsionis	Area resepsionis
	Area ruang tunggu	Area ruang tunggu
	Area teller	Area teller
	Area CS (customer service)	-
	Area dealing room	-
	Area BDI & Biro Jasa	-
	Area CRH & Refinancing	-
	Area Toilet	Area Toilet

Sumber: Memo Internal PT Adira Finance No.MI-014/OPR/OPRD/VI/2008

Dari tabel di atas diketahui bahwa ada 11 area yang memberlakukan suatu alat control harian berupa form *checklist* yang memastikan bahwa dari area *customer touch point* senantiasa tertata rapih dan bersih. Adapun petugas yang melakukan monitor melalui form checklist ini yaitu GA Staff dengan alternatif HRDGA Staff.

## 2. Gambaran Responden Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan judul Pengaruh *Servqual* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas



Nasabah ini menyebarkan form isian/ kuisisioner kepada sampel sebanyak 397 nasabah PT Adira Finance cabang Depok setelah diadakan perhitungan jumlah sampel terlebih dahulu pada bab III sebelumnya. Adapun jumlah kuisisioner yang kembali adalah 397 buah dan pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti memakan waktu selama satu (1) minggu.

Sementara itu, jumlah kuisisioner yang kembali dan terisi dengan lengkap oleh nasabah PT Adira Finance cabang Depok sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 300 kuisisioner. Sisanya, nasabah hanya mengisi sampai pada form data diri. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini peneliti membuat ketentuan bahwa sampel yang mengisi kuisisioner adalah nasabah yang telah menjadi *customer* PT Adira Finance cabang Depok lebih dari 1 tahun, sementara 97 kuisisioner yang diisi nasabah dan tidak lengkap merupakan nasabah PT Adira Finance cabang Depok yang baru dan kurang dari satu (1) tahun menggunakan jasa perusahaan. Adapun jumlah kuisisioner yang tersebar dan kembali dapat disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Penyebaran Kuisisioner

Jumlah Kuisisioner Yang Tersebar	Jumlah Kuisisioner Yang Kembali	Jumlah Kuisisioner Yang Terisi Lengkap
397	397	300

Dari tabel di atas diketahui bahwa kuisisioner yang kembali dan lengkap dari keseluruhan kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada sampel adalah 300 buah. Sehingga, peneliti hanya mengolah data hasil

pengisian kuisisioner sebanyak 300 buah dan akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

Adapun dalam pengisian data penelitian, peneliti mengkategorikan sampel penelitian ini kedalam 4 kategori nasabah yang mengisi form kuisisioner, yakni berdasarkan jenis kelamin nasabah, umur nasabah, pendidikan terakhir nasabah, serta pekerjaan nasabah yang dijadikan sebagai sampel.

#### a. Jenis Kelamin

Penelitian dengan judul pengaruh *servqual* ( $X_1$ ) dan *Servicscape* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ) dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah ( $Z$ ) yang dilaksanakan di PT Adira Finance cabang Depok ini telah dilakukan dengan menyebarkan form kuisisioner untuk para nasabah sebagai responden dengan sampel sebanyak 397 nasabah PT Adira Finance cabang Depok. Nasabah yang mengisi kuisisioner ini diminta untuk mengisi data diri terlebih dahulu dan diberikan 4 form kuisisioner untuk diisi berdasarkan keempat variabel yang dipakai dalam rangka pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, sampel yang diperkenankan untuk mengisi jawaban pernyataan dari masing-masing variabel adalah para nasabah PT Adira Finance cabang Depok yang telah menjadi nasabah selama lebih dari satu (1) tahun, sementara itu nasabah yang kurang dari satu tahun diminta berhenti mengisi form kuisisioner sampai pada data diri mereka.

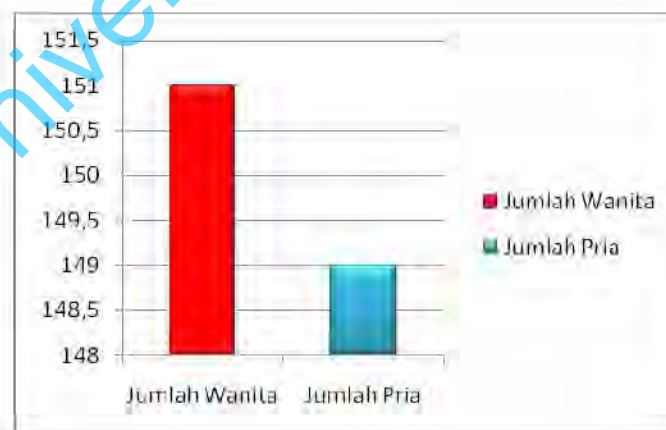
Dari keseluruhan hasil form kuisisioner yang terkumpul, sebanyak 300 kuisisioner terisi lengkap, sementara 97 kuisisioner tidak diisi dengan lengkap mengingat nasabah yang mengisi kuisisioner tersebut kurang dari satu (1) tahun

menjadi nasabah PT Adira Finance cabang Depok. Sehingga dalam kaitannya dengan pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hanya 300 kuisisioner yang diolah data hasilnya untuk selanjutnya dibahas pada bab IV mengenai hasil dan pembahasan penelitian.

Dilihat dari kategori jenis kelamin, peneliti membaginya ke dalam 2 kelompok berdasarkan jenis kelamin nasabah, yakni nasabah dengan jenis kelamin wanita dan nasabah dengan jenis kelamin pria. Adapun tabel serta diagram batang hasil perhitungan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Jumlah Wanita	151	50%
Jumlah Pria	149	50%



**Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasar Jenis Kelamin**



Dari tabel di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah wanita yang mengisi kuisioner dengan lengkap yakni sebanyak 151 responden dari 300 orang. Sementara itu, jumlah nasabah berjenis kelamin pria yang mengisi form kuisioner dengan lengkap sebanyak 149 responden dari total keseluruhan 300 responden.

#### b. Umur

Dilihat dari kategori umur, peneliti membaginya ke dalam 6 kelompok berdasarkan *range*/ rentang umur nasabah, yakni nasabah dengan rentang umur antara 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan diatas 41 tahun. Adapun tabel serta diagram batang hasil perhitungan jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jumlah Responden berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	13	4%
21-25 tahun	48	16%
26-30 tahun	57	19%
31-35 tahun	84	28%
36-40 tahun	72	24%
> 41 tahun	26	9%



**Gambar 4.2 Jumlah Responden berdasar Umur**

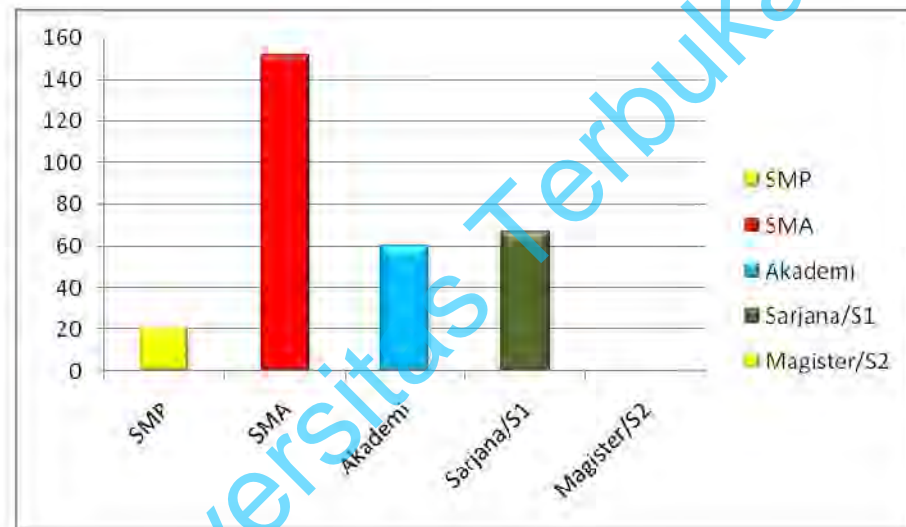
Dari tabel serta grafik di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan, jumlah nasabah dengan rentang umur antara 15-20 tahun, 21-25 tahun yang mengisi kuesioner dengan lengkap sebanyak 13 responden, 21-25 tahun sebanyak 48 responden, 26-30 tahun sebanyak 57 responden, 31-35 tahun sebanyak 84 responden, 36-40 tahun sebanyak 72 responden, dan diatas 41 tahun sebanyak 26 responden.

### **c. Pendidikan**

Dilihat dari kategori pendidikan, peneliti membaginya ke dalam 5 kelompok berdasarkan tingkat pendidikan nasabah yang terakhir, yakni nasabah dengan tingkat pendidikan sampai SMP, nasabah dengan tingkat pendidikan sampai SMA, nasabah dengan tingkat pendidikan sampai Akademi, nasabah dengan tingkat pendidikan sampai sarjana/ S1, dan nasabah dengan tingkat pendidikan sampai magister/ S2. Adapun tabel serta diagram batang hasil perhitungan jumlah responden berdasarkan pendidikannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir Nasabah	Jumlah	Persentase
SMP	20	7%
SMA	152	51%
Akademi	60	20%
Sarjana/S1	67	22%
Magister/S2	1	0%



Gambar 4.3 Jumlah Responden berdasar Pendidikan

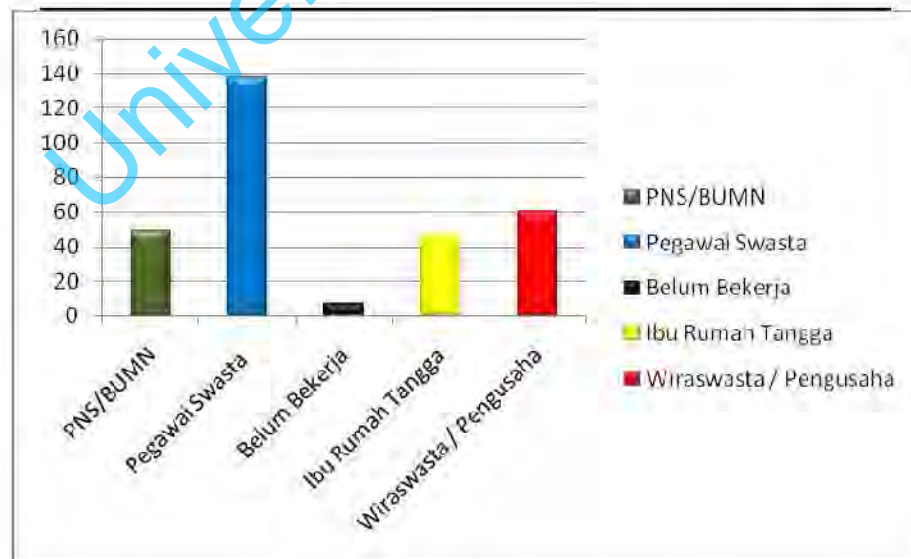
Dari tabel di atas, diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan, jumlah nasabah dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 responden, SMA sebanyak 152 responden, akademi sebanyak 60 responden, sarjana/ S1 sebanyak 67 responden, dan S2/ magister sebanyak 1 responden.

#### d. Pekerjaan

Dilihat dari kategori pekerjaan, peneliti membaginya ke dalam 5 kelompok berdasarkan jenis pekerjaan nasabah, yakni PNS/ BUMN, pegawai swasta, belum bekerja, ibu rumah tangga, dan wiraswasta/ pengusaha. Adapun tabel serta diagram batang hasil perhitungan jumlah responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan Nasabah	Jumlah	Persentase
PNS/BUMN	49	16%
Pegawai Swasta	138	46%
Belum Bekerja	7	2%
Ibu Rumah Tangga	46	15%
Wiraswasta / Pengusaha	60	20%



Gambar 4.4 Jumlah Responden berdasar Pekerjaan



Dari tabel serta grafik di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan, jumlah nasabah dengan PNS/ BUMN sebanyak 49 responden, pegawai swasta sebanyak 138 responden, belum bekerja sebanyak 7 responden, ibu rumah tangga sebanyak 46 responden, dan wiraswasta/ pengusaha sebanyak 60 responden.

### 3. Gambaran Kondisi Berdasarkan Variabel Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, responden penelitian yakni nasabah PT Adira Finance cabang Depok sebanyak 397 sampel diberikan 3 jenis kuisisioner, yakni berupa kuisisioner *servqual* yang jawabannya terdiri atas 2 jenis. Jawaban pernyataan pada kuisisioner ini adalah tentang kenyataan kualitas pelayanan/ *servqual* yang diberikan serta kolom jawaban atas harapan nasabah tentang *servqual* yang diharapkan dari PT Adira Finance cabang Depok. Jawaban dari kolom kenyataan dijadikan data hasil penelitian yang kemudian diolah pada variabel *servqual*, sementara untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) merupakan hasil pembagian antara skor kenyataan dan skor harapan yang diberikan nasabah pada masing masing pernyataan. Kuisisioner kedua yakni kuisisioner dengan variabel *servicescape*, dan kuisisioner ketiga yakni berhubungan dengan loyalitas nasabah (Z). Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian sekaligus pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang berorientasi pada tujuan penelitian. Data hasil penelitian berasal dari partisipan.

Deskripsi mengenai kondisi tiap variabel berdasarkan skor dan persentase yang dicapai, dianalisis dengan analisis median dan pembagian kuartil dengan metode *Weighted Mean Score*. Pada analisis kuartil skor



maksimum tiap item kuisioner adalah maksimal 5, skor minimum adalah 1 atau 20% dari skor maksimum (100%). Jarak antar kuartil yang berdekatan adalah seperempat dari selisih nilai maksimum dengan nilai minimum atau sama dengan 20% dari nilai maksimum (100%). Dengan demikian maka nilai minimum adalah 20% dari nilai maksimum (100%), kuartil 1 adalah 40% dari nilai maksimum (100%), kuartil 2 (median) adalah 60% dari nilai maksimum (100%) dan kuartil 3 adalah 80% dari nilai maksimum (100%). Secara visual pembagian kuartil dan kondisinya dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pembagian Analisis Kuartil

Minimum	Kuartil 1	Median 2	Kuartil 3	Maksimum
Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
20%	40%	60%	80%	100%

#### a. *Service Quality*

Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor partisipan mengenai pelaksanaan *service quality* di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok yang menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS), berikut adalah hasil perhitungan rata-rata Variabel X1:

Tabel 4.9 *Weight Mean Score* Variabel *Service Quality*

Indikator	No item	Katagori jawaban										Jumlah	Rata-rata	%	
		5		4		3		2		1					
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
	1	37	185	137	548	49	147	58	116	19	19	300	1015	3.38	68

Indikator	No item	Katagori jawaban										Jumlah	Rata-rata	%	
		5		4		3		2		1					
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
Tangible	2	25	125	101	404	41	123	77	154	56	56	300	862	2.87	57
	3	31	155	145	580	67	201	41	82	16	16	300	1034	3.45	69
	4	60	300	172	688	48	144	14	28	6	6	300	1166	3.89	78
	5	41	205	159	636	58	174	30	60	12	12	300	1087	3.62	72
	Rata-rata													3.46	69
Empathy	6	61	305	161	644	56	168	18	36	4	4	300	1157	3.86	77
	7	64	320	150	600	63	189	16	32	7	7	300	1148	3.83	77
	8	56	280	160	640	67	201	13	26	4	4	300	1151	3.84	77
	9	62	310	170	680	52	156	10	20	6	6	300	1172	3.91	78
	Rata-rata													3.86	77
Reliability	10	56	280	160	640	57	171	23	46	4	4	300	1141	3.8	76
	11	65	325	154	616	56	168	22	44	3	3	300	1156	3.85	77
	12	66	330	168	672	44	132	19	38	3	3	300	1175	3.92	78
	13	67	335	150	600	67	201	11	22	5	5	300	1163	3.88	78
	Rata-rata													3.86	77
Responsiveness	14	38	190	156	624	55	165	31	62	20	20	300	1061		
	15	43	215	151	604	74	222	19	38	13	13	300	1092	3.64	73
	16	50	250	161	644	70	210	10	20	9	9	300	1133	3.78	76
	17	46	230	169	676	61	183	19	38	5	5	300	1132	3.77	75
	18	47	235	177	708	59	177	11	22	6	6	300	1148	3.83	77
Assurance	19	44	220	163	652	68	204	20	40	5	5	300	1121	3.74	75
	Rata-rata													3.73	74
	20	41	205	162	648	71	213	20	40	6	6	300	1112	3.71	74
	21	42	210	149	596	71	213	27	54	11	11	300	1084	3.61	72
	22	47	235	162	648	70	210	14	28	7	7	300	1128	3.76	75
	23	49	245	176	704	55	165	13	26	7	7	300	1147	3.82	76

Indikator	No item	Katagori jawaban										Jumlah	Rata-rata	%	
		5		4		3		2		1					
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
	24	48	240	145	580	66	198	21	42	20	20	300	1081	3.6	72
Rata-rata													3.75	74	
Skor Rata-Rata Variabel X1													3.72	74	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi mengenai kecenderungan skor partisipan mengenai pelaksanaan *service quality* dengan menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS) secara keseluruhan, dapat di tarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel *service quality* di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok yang dirasakan oleh nasabah sebagai responden (X1) adalah 3,72 atau 74% dari skor maksimum 5. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa *service quality* di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok secara keseluruhan, termasuk kategori **tinggi**. Artinya pelaksanaan *service quality* meliputi sub variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* dinilai telah dilaksanakan dengan baik.

Dibawah ini secara lebih jelas menjabarkan rekapitulasi hasil skor yang dicapai dari masing-masing sub variabel sebagai berikut :

#### 1) Deskripsi Sub Variabel Tangible

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *tangible* serta diterangkan secara rinci pada hasil



perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Deskripsi WMS Tangible**

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Gedung Kantor	1,4	3000	2181	73
2. Tempat Parkir	2	1500	862	57
3. Ruang Tunggu	3, 5	3000	2121	71
Sub Jumlah		7500	5164	69

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel Tangible adalah 5164 atau 69% dari skor maksimum 7500. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa bentuk fisik/ *tangible* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, bentuk fisik yang merupakan sub indikator dari variabel service quality yang meliputi (1) gedung kantor, (2) tempat parkir dan (3) ruang tunggu telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Gedung Kantor

Skor aktual yang dicapai untuk indikator gedung kantor mencapai 2181 atau 73%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gedung kantor PT Adira Finance cabang Depok dinilai

sudah baik, baik dilihat dari luas maupun lokasinya yang mudah dijangkau oleh nasabah.

b) Tempat Parkir

Skor aktual yang dicapai untuk indikator tempat parkir mencapai 862 atau 57%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tempat parkir yang ada di PT Adira Finance cabang Depok dinilai masih rendah atau kurang apabila dilihat dari aspek kenyamanan tempat parkir.

c) Ruang Tunggu

Skor aktual yang dicapai untuk indikator ruang tunggu mencapai 2121 atau 71%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang tunggu PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari furniture, penampilan kasir maupun layout ruang tunggu.

2) Deskripsi Sub Variabel Emphaty

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *emphaty* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Deskripsi WMS Emphaty

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Kemudahan Memperoleh Layanan	7,9	3000	2320	77
2. Tanggap terhadap Keluhan	6	1500	1157	77

3. Keramahan Karyawan	8	1500	1151	77
Sub Jumlah		6000	4628	77

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *Emphaty* adalah 4628 atau 77% dari skor maksimum 6000. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa indikator *emphaty* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, *emphaty* yang merupakan sub indikator dari variabel *service quality* yang meliputi (1) kemudahan memperoleh layanan, (2) tanggap terhadap keluhan dan (3) keramahan karyawan telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Kemudahan Memperoleh Layanan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator kemudahan memperoleh layanan mencapai 2320 atau 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh layanan yang dirasakan nasabah dari PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari konsistensi serta kemudahan mendapat pelayanan.

b) Tanggap terhadap Keluhan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator tanggap terhadap keluhan mencapai 1157 atau 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karyawan tanggap terhadap keluhan



nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari konsistensi serta kemudahan mendapat pelayanan.

c) Keramahan Karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keramahan karyawan mencapai 1151 atau 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keramahan karyawan PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari segi sopan santun, keramahan customer service, maupun segi keramahan pelayanan asuransi yang diberikan.

3) Deskripsi Sub Variabel Reliability

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *reliability* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Deskripsi WMS Reliability

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang Aktual (Aktual)	Persentase (%)
1. Pemenuhan janji	11.13	3000	2319	77
2. Kecepatan Kasir	10	1500	1141	76
3. Kejelasan Informasi	12	1500	1175	78
Sub Jumlah		6000	4635	77

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel reliability adalah 4635 atau 77%

dari skor maksimum 6000. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa kehandalan/ *reliability* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, kehandalan yang merupakan sub indikator dari variabel service quality yang meliputi (1) pemenuhan janji, (2) kecepatan kasir dan (3) kejelasan informasi telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Pemenuhan Janji

Skor aktual yang dicapai untuk indikator pemenuhan janji mencapai 2275 atau 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan janji dari PT Adira Finance cabang Depok pada nasabah dinilai sudah baik, baik dilihat dari segi pemberian pemenuhan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam membangkitkan kepercayaan nasabah.

b) Kecepatan Kasir

Skor aktual yang dicapai untuk indikator kecepatan kasir mencapai 1141 atau 76%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan kasir dalam melayani nasabah dari pihak PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik dilihat dari segi pemberian informasi yang dilakukan oleh customer service kepada nasabah

c) Kejelasan Informasi



Skor aktual yang dicapai untuk indikator kejelasan informasi mencapai 1175 atau 78%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang diperoleh nasabah dari pihak PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik dilihat dari segi pemberian informasi yang dilakukan oleh customer service kepada nasabah.

#### 4) Deskripsi Sub Variabel Responsiveness

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *responsiveness* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Deskripsi WMS Reponsiveness

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang Aktual (Aktual)	Persentase (%)
1. Hemat Waktu & Tenaga	14	1500	1061	71
2. Kesigapan Karyawan	16-18	4500	3413	76
3. Kecepatan Karyawan	15,19	3000	2213	74
Sub Jumlah		9000	6687	74

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel reponsiveness adalah 6687 atau 74% dari skor maksimum 9000. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa daya tanggap/ *responsiveness* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, daya tanggap PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub

indikator dari variabel *service quality* yang meliputi (1) hemat waktu dan tenaga, (2) kesigapan karyawan, dan (3) kecepatan karyawan telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Hemat waktu dan tenaga

Skor aktual yang dicapai untuk indikator hemat waktu dan tenaga mencapai 1061 atau 71%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah mengenai kehematan waktu dan tenaga dalam mendapatkan pelayanan dari pihak PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Kesigapan karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator kesigapan karyawan mencapai 3413 atau 76%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesigapan karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik dilihat dari segi pemberian pelayanan, cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, serta siap sedia dalam membantu nasabah.

c) Kecepatan Karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator kecepatan karyawan mencapai 2213 atau 74%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik dilihat dari

segi pelayanan karyawan maupun menanggapi permintaan nasabah.

#### 5) Deskripsi Sub Variabel Assurance

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *assurance* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Deskripsi WMS Assurance

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Keamanan Tempat Parkir	24	1500	1080	72
2. Ketelitian dalam Transaksi	20,23	3000	2259	75
3. Keahlian Karyawan	2,22	3000	2212	74
Sub Jumlah		7500	5551	74

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *assurance* adalah 5551 atau 74% dari skor maksimum 7500. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa jaminan/ *assurance* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, jaminan yang diberikan oleh PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel *service quality* yang meliputi (1) keamanan tempat parkir (2) ketelitian dalam transaksi, dan (3) keahlian karyawan telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci,



sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Keamanan Tempat Parkir

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keamanan tempat parkir mencapai 1080 atau 72%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keamanan tempat parkir nasabah PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Ketelitian dalam Transaksi

Skor aktual yang dicapai untuk indikator ketelitian dalam transaksi mencapai 2259 atau 75%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketelitian karyawan PT Adira Finance cabang Depok dalam setiap transaksi nasabah dinilai sudah baik dilihat dari segi keakuratan dan ketelitian dalam setiap proses transaksi yang dilakukan.

c) Keahlian Karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keahlian karyawan mencapai 2212 atau 74%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keahlian karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance cabang Depok dinilai sudah baik dilihat dari segi keahlian karyawan dalam menjalankan prosedur pelayanan.

**b. *Servicescape***

Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor partisipan mengenai pelaksanaan servicescape di lingkungan PT Adira Finance

cabang Depok yang menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS),  
berikut adalah hasil perhitungan rata-rata Variabel X2:

**Tabel 4.15 *Weight Mean Score* Variabel *Servicescape***

INDIKATOR	NO ITEM	KATAGORI JAWABAN										JUMLAH		RATA- RATA	
		5		4		3		2		1		F	X	%	
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
Fasilitas Interior	1	36	180	161	644	55	165	37	74	11	11	300	1074	3.58	72
	2	29	145	139	556	53	159	55	110	24	24	300	994	3.31	66
	3	38	190	146	584	64	192	40	80	12	12	300	1058	3.53	71
	4	31	155	152	608	58	174	43	86	16	16	300	1039	3.46	69
	5	30	150	148	592	66	198	46	92	10	10	300	1042	3.47	69
	6	29	145	149	596	65	195	37	74	20	20	300	1030	3.43	69
	7	30	150	142	568	64	192	40	80	24	24	300	1014	3.38	68
	8	30	150	97	388	77	231	57	114	39	39	300	922	3.07	61
	9	33	165	100	400	72	216	58	116	37	37	300	934	3.11	62
	10	36	180	112	448	67	201	49	98	36	36	300	963	3.21	64
	11	41	205	158	632	57	171	34	68	10	10	300	1086	3.62	72
	12	40	200	153	612	62	186	30	60	15	15	300	1073	3.58	72
	13	39	195	139	556	73	219	34	68	15	15	300	1053	3.51	70
	14	38	190	152	608	56	168	37	74	17	17	300	1057	3.52	70
	15	38	190	145	580	53	159	28	56	36	36	300	1021	3.4	68
	16	35	175	146	584	63	189	36	72	20	20	300	1040	3.47	69
	17	38	190	142	568	65	195	38	76	17	17	300	1046	3.49	70
		Rata-Rata													68
Fasilitas Eksterior	18	41	205	123	492	82	246	38	76	16	16	300	1035	3.45	69
	19	33	165	114	456	50	150	46	92	57	57	300	920	3.07	61
	20	57	285	119	476	60	180	40	80	24	24	300	1045	3.48	70
		Rata-Rata													67

INDIKATOR	NO ITEM	KATAGORI JAWABAN										JUMLAH		RATA- RATA	
		5		4		3		2		1		F	X		%
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
Bentuk Fisik Lainnya	21	76	380	179	716	34	102	8	16	3	3	300	1217	4.06	81
	22	70	350	182	728	37	111	6	12	5	5	300	1206	4.02	80
	23	59	295	158	632	55	165	21	42	6	6	299	1140	3.81	76
	24	64	320	144	576	64	192	19	38	9	9	300	1135	3.78	76
	25	59	295	129	516	69	207	33	66	10	10	300	1094	3.65	73
	26	60	300	105	420	80	240	43	86	12	12	300	1058	3.53	71
	27	60	300	119	476	70	210	33	66	18	18	300	1070	3.57	71
	28	59	295	116	464	73	219	34	68	18	18	300	1064	3.55	71
	29	66	330	169	676	40	120	19	38	6	6	300	1170	3.9	78
	30	61	305	162	648	50	150	19	38	8	8	300	1149	3.83	77
	31	64	320	161	644	51	153	15	30	9	9	300	1156	3.85	77
Rata-Rata													3.74	76	
Skor Rata-Rata Variabel X2													3.54	70	

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi mengenai kecenderungan skor partisipan mengenai pelaksanaan *servicescape* dengan menggunakan teknik *Weighted Mean Score (WMS)* secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel *servicescape* di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok yang dirasakan oleh nasabah sebagai responden (X2) adalah 3,54 atau 70% dari skor maksimum 5. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa *servicescape* di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok secara keseluruhan, termasuk kategori *tinggi*. Artinya pelaksanaan *servicescape* meliputi sub



variabel fasilitas interior, fasilitas eksterior, serta bentuk fisik lainnya dinilai telah dilaksanakan dengan baik.

Dibawah ini secara lebih jelas menjabarkan rekapitulasi hasil skor yang dicapai dari masing-masing sub variabel sebagai berikut :

#### 1) Deskripsi Subvariabel Fasilitas Interior

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu fasilitas interior serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Deskripsi WMS Fasilitas Interior

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Desain interior	1-4	6000	4165	69
2. Peralatan Kantor	5-10	9000	5905	66
3. Meja & Kursi	11-13	4500	3212	71
4. Layout Kantor	14	1500	1057	70
5. AC	15	1500	1021	68
6. Warna Cat Gedung	16-17	1500	2086	70
Sub Jumlah		25500	17446	69

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel fasilitas interior adalah 17446 atau 69% dari skor maksimum 25500. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa fasilitas interior secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, fasilitas

interior yang ada di lingkungan kantor/ perusahaan PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel servicescape yang meliputi (1) desain interior, (2) peralatan kantor, (3) meja & kursi, (4) Layout kantor, (5) AC, serta (6) warna cat gedung telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Desain interior

Skor aktual yang dicapai untuk indikator desain interior mencapai 4165 atau 69%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa desain interior ruangan PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Peralatan kantor

Skor aktual yang dicapai untuk indikator peralatan kantor mencapai 5905 atau 66%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peralatan kantor PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

c) Meja & Kursi

Skor aktual yang dicapai untuk indikator meja dan kursi mencapai 3212 atau 71%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kondisi meja dan kantor PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

d) Layout Kantor



Skor aktual yang dicapai untuk indikator layout kantor mencapai 1057 atau 70%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layout kantor PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

e) AC

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keberadaan/ fungsi AC mencapai 1021 atau 68%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AC pada kantor PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

f) Warna Cat Gedung

Skor aktual yang dicapai untuk warna cat gedung mencapai 2086 atau 70%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa warna cat gedung PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

## 2) Deskripsi Subvariabel Fasilitas Eksterior

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu fasilitas eksterior serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Deskripsi WMS Fasilitas Eksterior**

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Desain Eksterior	18	1500	1035	69
2. Tempat Parkir Luas	19	1500	920	61

3. Landscape	20	1500	1045	70
Sub Jumlah		4500	3000	67

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel fasilitas eksterior adalah 3000 atau 67% dari skor maksimum 4500. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa fasilitas eksterior secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, fasilitas eksterior yang ada di lingkungan kantor/ perusahaan PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel servicescape yang meliputi (1) desain eksterior, (2) tempat parkir yang luas, serta (3) landscape telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Desain Eksterior

Skor aktual yang dicapai untuk desain eksterior mencapai 1035 atau 69%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa desain eksterior PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Tempat Parkir yang Luas

Skor aktual yang dicapai untuk luas tempat parkir mencapai 920 atau 61%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa luas tempat parkir PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

## c) Landscape

Skor aktual yang dicapai untuk landscape mencapai 1045 atau 70%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa landscape PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

## 3) Deskripsi Subvariabel Bentuk Fisik Lainnya

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu bentuk fisik lainnya serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Deskripsi WMS Bentuk Fisik Lainnya

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Seragam Karyawan	21-22	3000	2423	81
2. Majalah dan Koran yang tersedia	23-26	6000	4427	74
3. Brosur	29-31	4500	3475	77
4. Pengharum Ruangan	27-28	3000	2134	71
Sub Jumlah		16500	12459	76

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel bentuk fisik lainnya adalah 12459 atau 76% dari skor maksimum 16500. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa bentuk fisik lainnya secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, bentuk fisik lainnya yang ada di lingkungan kantor/ perusahaan PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel



servicescape yang meliputi (1) seragam karyawan, (2) majalah dan Koran yang tersedia, (3) brosur, serta (4) pengharum ruangan telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Seragam Karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk seragam karyawan mencapai 2423 atau 81%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa landscape PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik.

b) Majalah dan Koran yang Tersedia

Skor aktual yang dicapai untuk majalah dan Koran yang tersedia mencapai 4427 atau 74%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa majalah dan Koran yang tersedia PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

c) Brosur

Skor aktual yang dicapai untuk brosur mencapai 3475 atau 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brosur-brosur terkait PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

d) Pengharum Ruangan

Skor aktual yang dicapai untuk pengharum ruangan mencapai 2134 atau 71%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengharum ruangan PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

### c. Kepuasan Nasabah

Nilai *weight mean score* (WMS) kepuasan nasabah diperoleh dari pembagian skor antara jawaban pernyataan pada variabel kepuasan nasabah, yakni kenyataan dibagi dengan harapan. Adapun persentase hasil pembagian dari masing-masing pertanyaan setelah diolah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Deskripsi WMS Variabel Kepuasan Nasabah**

Indikator	No Item	Persentase (%)
<i>Tangible</i>	1	74
	2	64
	3	76
	4	84
	5	79
Rata-Rata		74
<i>Emphaty</i>	6	85
	7	84
	8	84
	9	85
Rata-Rata		84
<i>Reliability</i>	10	84
	11	84
	12	85
	13	85
Rata-Rata		84
<i>Responsiveness</i>	14	78
	15	80
	16	82
	17	83
	18	84

Indikator	No Item	Persentase (%)
	19	81
Rata-Rata		80
<i>Assurance</i>	20	81
	21	79
	22	82
	23	83
	24	80
Rata-Rata		81
Skor Rata-Rata Variabel Y		81

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi mengenai kecenderungan skor partisipan mengenai kepuasan nasabah dengan menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS) secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel kepuasan nasabah di lingkungan PT Adira Finance Cabang Depok yang dirasakan oleh nasabah sebagai responden (X1) adalah 81% dari skor maksimum 100%. Skor ini berada pada kuartil 3 yang memberikan gambaran bahwa kepuasan nasabah di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok secara keseluruhan, termasuk kategori **sangat tinggi**. Artinya pelaksanaan kepuasan nasabah yang meliputi sub variabel *tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance* dinilai telah dilaksanakan dengan sangat baik.

Dibawah ini secara lebih jelas menjabarkan rekapitulasi hasil skor yang dicapai dari masing-masing sub variabel sebagai berikut :

### 1) Deskripsi Sub Variabel Tangible

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *tangible* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20 Deskripsi WMS Tangible

Indikator dan No item	No Item	% (Ideal)	% (Aktual)
1. Gedung Kantor	1,4	100%	79%
2. Tempat Parkir	2	100%	64%
3. Ruang Tunggu	3, 5	100%	77%
Sub Jumlah			74%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel Tangible adalah 74%. Persentase ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa bentuk fisik/ *tangible* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, bentuk fisik yang merupakan sub indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang meliputi (1) gedung kantor, (2) tempat parkir dan (3) ruang tunggu telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

#### a) Gedung Kantor

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator gedung kantor mencapai 79%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gedung



kantor PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari luas maupun lokasinya yang mudah dijangkau oleh nasabah.

b) Tempat Parkir

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator tempat parkir mencapai 64%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tempat parkir yang ada di PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik apabila dilihat dari aspek kenyamanan tempat parkir.

c) Ruang Tunggu

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator ruang tunggu mencapai 77%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang tunggu PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik, baik dilihat dari furniture, penampilan kasir maupun layout ruang tunggu.

## 2) Deskripsi Sub Variabel Emphaty

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *emphaty* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Deskripsi WMS Emphaty**

Indikator dan No item	No Item	% (Ideal)	% (Aktual)
1. Kemudahan Memperoleh Layanan	7,9	100%	85%



2	Tanggapan terhadap Keluhan	6	100%	85%
3.	Keramahan Karyawan	8	100%	84%
Sub Jumlah				84%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *Emphaty* adalah 84%. Persentase ini berada pada kuartil 3 yang memberikan gambaran bahwa indikator *emphaty* secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, *emphaty* yang merupakan sub indikator dari variabel service quality yang meliputi (1) kemudahan memperoleh layanan, (2) tanggap terhadap keluhan dan (3) keramahan karyawan telah dilaksanakan dengan sangat baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Kemudahan Memperoleh Layanan

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator kemudahan memperoleh layanan mencapai 84%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh layanan yang dirasakan nasabah dari PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik, baik dilihat dari konsistensi serta kemudahan mendapat pelayanan.

b) Keramahan Karyawan

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator tanggap terhadap keluhan mencapai 85%. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa karyawan PT Adira Finance Cabang Depok tanggap terhadap keluhan nasabah dan dinilai sudah sangat baik, baik dilihat dari segi sopan santun, keramahan customer service, maupun segi keramahan pelayanan asuransi yang diberikan.

c) Keramahan Karyawan

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator keramahan karyawan mencapai 84%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keramahan karyawan PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik, baik dilihat dari segi sopan santun, keramahan customer service, maupun segi keramahan pelayanan asuransi yang diberikan.

3) Deskripsi Sub Variabel Reliability

Dibawah ini terkait hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *reliability* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22 Deskripsi WMS Reliability

Indikator dan No item	No Item	% (Ideal)	% (Aktual)
1. Pemenuhan janji	11,13	100%	85%
2. Kecepatan Kasir	10	100%	84%
3. Kejelasan Informasi	12	100%	85%
Sub Jumlah			84%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *reliability* adalah 84%. Persentase ini berada pada kuartil 3 yang memberikan gambaran bahwa kehandalan/ *reliability* secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, kehandalan yang merupakan sub indikator dari variabel kepuasan nasabah yang meliputi (1) pemenuhan janji, (2) kecepatan kasir dan (3) kejelasan informasi telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh persentase yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Pemenuhan Janji

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator pemenuhan janji mencapai 83%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan janji dari PT Adira Finance Cabang Depok pada nasabah dinilai sudah sangat baik, baik dilihat dari segi pemberian/ pemenuhan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam membangkitkan kepercayaan nasabah.

b) Kejelasan Informasi

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator kecepatan kasir mencapai 84%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan kasir dalam melayani nasabah dari pihak PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik dilihat dari

segi pemberian informasi yang dilakukan oleh customer service kepada nasabah.

c) Kejelasan Informasi

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator kejelasan informasi mencapai 85%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang diperoleh nasabah dari pihak PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik dilihat dari segi pemberian informasi yang dilakukan oleh customer service kepada nasabah.

4) Deskripsi Sub Variabel Responsiveness

Dibawah ini terkait hasil perhitungan persentase yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *responsiveness* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan persentase yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23 Deskripsi WMS Responsiveness

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)
1. Hemat Waktu & Tenaga	14	100%	78%
2. Kesigapan Karyawan	16-18	100%	83%
3. Kecepatan Karyawan	15,19	100%	81%
Sub Jumlah			80%



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *reseponsiveness* adalah 80%. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa daya tanggap/ *responsiveness* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, daya tanggap PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel kepuasan nasabah yang meliputi (1) hemat waktu dan tenaga, (2) kesigapan karyawan, dan (3) kecepatan karyawan telah dilaksanakan dengan baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Hemat waktu dan tenaga

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator hemat waktu dan tenaga mencapai 78%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah mengenai kehematan waktu dan tenaga dalam mendapatkan pelayanan dari pihak PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Kesigapan karyawan

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator kesigapan karyawan mencapai 83%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesigapan karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik dilihat dari segi pemberian pelayanan, cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, serta siap sedia dalam membantu nasabah.

## c) Kecepatan Karyawan

Persentase aktual yang dicapai untuk indikator kecepatan karyawan mencapai 81%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik dilihat dari segi pelayanan karyawan maupun menanggapi permintaan nasabah.

## 5) Deskripsi Sub Variabel Assurance

Dibawah ini terkait hasil perhitungan persentase yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu *assurance* serta diterangkan secara rinci pada hasil perhitungan persentase yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4.24 Deskripsi WMS Assurance

Indikator dan No item	No Item	% (Ideal)	% (Aktual)
1. Keamanan Tempat Parkir	24	100%	80%
2. Ketelitian dalam Transaksi	20,23	100%	82%
3. Keahlian Karyawan	21,22	100%	81%
Sub Jumlah			81%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase aktual yang dicapai untuk Sub Variabel *assurance* adalah 81%. Persentase ini berada pada kuartil 3 yang memberikan gambaran bahwa jaminan/ *assurance* secara keseluruhan termasuk dalam



kategori sangat tinggi. Artinya, jaminan yang diberikan oleh PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel kepuasan nasabah yang meliputi (1) keamanan tempat parkir (2) ketelitian dalam transaksi, dan (3) keahlian karyawan telah dilaksanakan dengan sangat baik. Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Keamanan Tempat Parkir

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keamanan tempat parkir mencapai 80%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keamanan tempat parkir nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

b) Ketelitian dalam Transaksi

Skor aktual yang dicapai untuk indikator ketelitian dalam transaksi mencapai 82%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketelitian karyawan PT Adira Finance Cabang Depok dalam setiap transaksi nasabah dinilai sudah sangat baik dilihat dari segi keakuratan dan ketelitian dalam setiap proses transaksi yang dilakukan.

c) Keahlian Karyawan

Skor aktual yang dicapai untuk indikator keahlian karyawan mencapai 81%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keahlian karyawan dalam melayani nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah sangat baik dilihat dari

segi keahlian karyawan dalam menjalankan prosedur pelayanan.

#### d. Loyalitas Nasabah

Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor partisipan mengenai pelaksanaan loyalitas nasabah di lingkungan PT Adira Finance Cabang Depok yang menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS), berikut adalah hasil perhitungan rata-rata Variabel Z:

Tabel 4.25 *Weight Mean Score* Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Indikator	No item	Katagori jawaban										Jumlah		Rata-rata	%
		5		4		3		2		1		F	X		
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
1	16	80	94	376	33	99	6	12	0	0	149	567	3.8	76	
2	13	65	94	376	32	96	10	20	0	0	149	557	3.74	75	
3	18	90	80	320	39	117	11	22	1	1	149	550	3.69	74	
4	21	105	81	324	35	105	11	22	1	1	149	557	3.74	75	
5	18	90	79	316	41	123	10	20	1	1	149	550	3.69	74	
6	17	85	71	284	39	117	13	26	9	9	149	521	3.5	70	
Rata-rata												3.69	74		

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi mengenai kecenderungan skor partisipan mengenai loyalitas nasabah dengan menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS) secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel loyalitas nasabah di lingkungan PT Adira Finance Cabang Depok yang dirasakan oleh nasabah sebagai responden (X1) adalah

3,69 atau 74%. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa loyalitas nasabah di lingkungan PT Adira Finance cabang Depok secara keseluruhan, termasuk kategori *tinggi*. Artinya pelaksanaan loyalitas nasabah yang meliputi sub variabel kesetiaan nasabah dinilai telah dilaksanakan dengan baik.

Dibawah ini secara lebih jelas menjabarkan rekapitulasi hasil skor yang dicapai dari sub variabel kesetiaan nasabah sebagai berikut :

Tabel 4.26 *Weight Mean Score* Sub Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Indikator dan No item	No Item	Skor (Ideal)	Skor yang (Aktual)	Persentase (%)
1. Kepercayaan atas nasabah	4-6	2235	1628	73%
2. Rekomendasi pada keluarga/ rekan	1-3	2235	1674	75%
Sub Jumlah		4470	3302	74%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual yang dicapai untuk Sub Variabel kesetiaan nasabah adalah 3302 atau 74% dari skor maksimum 4470. Skor ini berada pada kuartil 2 yang memberikan gambaran bahwa kesetiaan nasabah secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, kesetiaan nasabah yang ada di lingkungan kantor/ perusahaan PT Adira Finance cabang Depok yang merupakan sub indikator dari variabel *servicescape* yang meliputi (1) kepercayaan atas nasabah serta (2) rekomendasi pada keluarga rekan telah dilaksanakan dengan baik.



Secara rinci, sub variable tersebut didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut:

**a) Kepercayaan Atas Nasabah**

Skor aktual yang dicapai untuk kepercayaan atas nasabah mencapai 1628 atau 73%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan atas nasabah PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

**b) Rekomendasi kepada Keluarga/ Rekan**

Skor aktual yang dicapai untuk rekomendasi kepada keluarga/teman mencapai 1674 atau 75%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nasabah memberikan rekomendasi kepada keluarga/teman mengenai PT Adira Finance Cabang Depok dinilai sudah baik.

**4. Hasil Uji Model Penelitian**

Pada bahasan ini, selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji instrumen berupa uji reliabilitas dan validitas berdasarkan struktur model antar variabel dalam penelitian ini. Dengan memperhatikan paradigma penelitian yang disajikan pada kerangka penelitian di Bab II maka dijelaskan hubungan struktural dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian instrumen secara simultan dan juga dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

### a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Model pengukuran (*measurement model*) pada dasarnya adalah uji reliabilitas dan validitas yang tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruksinya, dengan kata lain model ini menggambarkan seberapa besar indikator-indikator dalam model menjelaskan konstruk atau variabel latennya. Analisis model ini juga disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Perincian hasil model pengukuran CFA untuk masing-masing indikator terdapat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Realibilitas & Validitas

<i>Latent Variables</i>	Cronbach's Alpha	TVE	Kesimpulan
Tangible	0,840	61,86%	Reliabilitas & Validitas Baik
Empathy	0,909	78,59%	Reliabilitas & Validitas Baik
Reliability	0,892	75,58%	Reliabilitas & Validitas Baik
Responsiveness	0,904	68,68%	Reliabilitas & Validitas Baik
Assurance	0,895	71,42%	Reliabilitas & Validitas Baik
Fasilitas Interior	0,972	69,79%	Reliabilitas & Validitas Baik

<i>Latent Variables</i>	Cronbach's Alpha	TVE	Kesimpulan
Fasilitas Eksterior	0,843	76,%	Reliabilitas & Validitas Baik
Bentuk Fisik Lainnya	0,953	68,85%	Reliabilitas & Validitas Baik
Tangible	0,840	61,94%	Reliabilitas & Validitas Baik
Empathy	0,899	76,92%	Reliabilitas & Validitas Baik
Reliability	0,879	73,44%	Reliabilitas & Validitas Baik
Responsiveness	0,910	70,04%	Reliabilitas & Validitas Baik
Assurance	0,894	71,38%	Reliabilitas & Validitas Baik
Loyalitas Nasabah	0,949	81,03%	Reliabilitas & Validitas Baik

*Hasil Pengolahan dengan SEM versi 8.7*

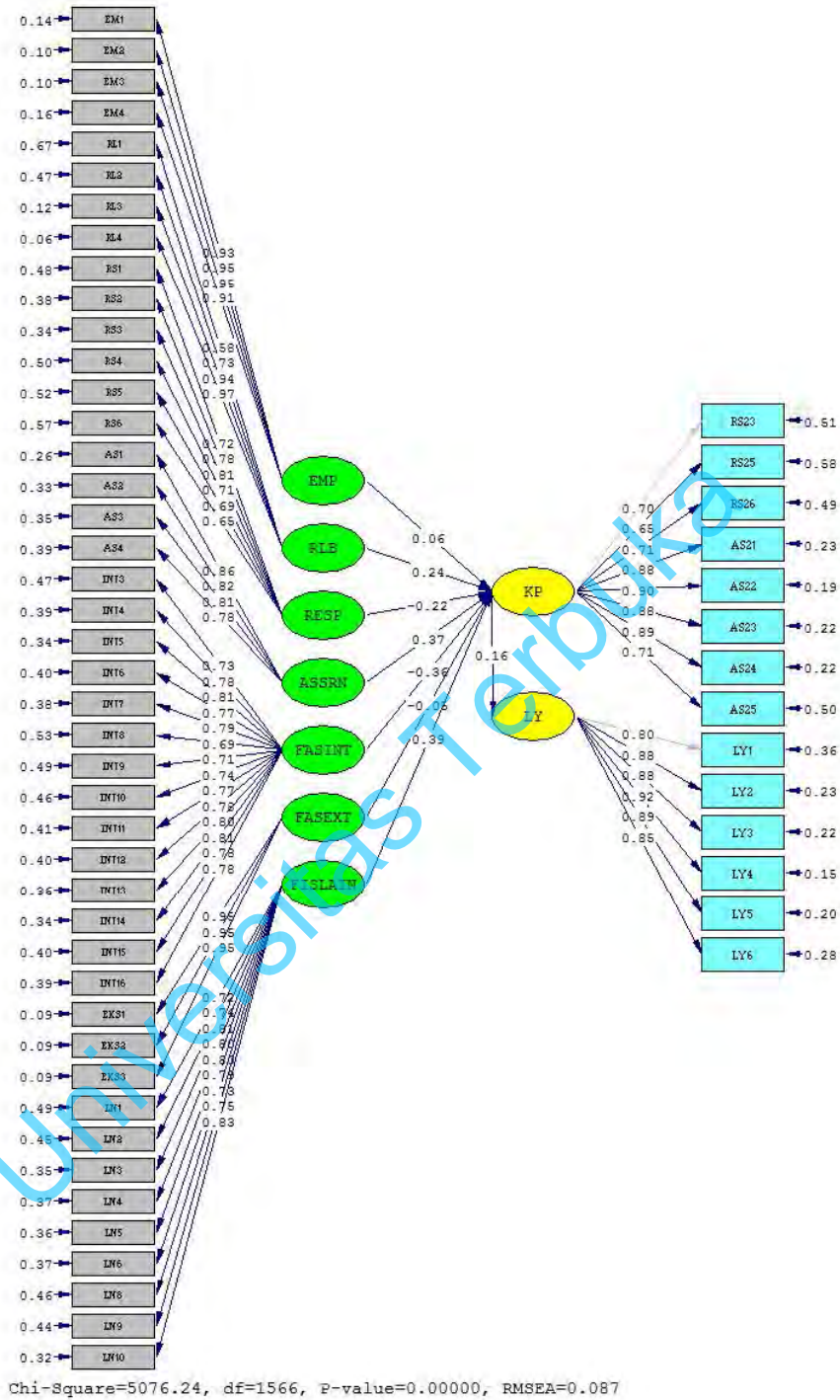
Dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 14 sub indikator/ dimensi yang diujikan dalam uji model pengukuran dengan menggunakan SEM versi 8.7 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk model penelitian. Untuk pengujian ini, seluruh sub indikator/ dimensi memiliki validitas dan reliabilitas model pengukuran yang baik, hal ini karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,8.



Untuk nilai cronbach's alpha paling tinggi yakni ada pada sub variabel/ dimensi fasilitas interior yakni sebesar 0,972. Sementara nilai cronbach's alpha paling rendah yakni sub variabel/ dimensi *tangible* yakni 0,840. Untuk nilai TVE (*total variance explained*), nilai paling tinggi ada pada sub variabel/ dimensi loyalitas nasabah yakni sebesar 81,03. Sementara itu, nilai TVE paling rendah yakni pada sub variabel/ dimensi *tangible* untuk variabel *servicequality* sebesar 61,86%.

#### **b. Model Pengukuran**

Sementara itu, hasil uji model pengukuran pada penelitian berupa *standardize solution* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Uji Model Pengukuran

ket: EMP= *emphaty*; RLB= *reliability*; RESP= *responsiveness*; ASSRN= *assurance*;  
 FASINT=fasilitas interior; FASEXT=fasilitas eksterior; FASLAIN=fasilitas lainnya;  
 KP=kepuasan nasabah; LY=loyalitas nasabah

Adapun penjabaran dari gambar 4.5 terkait dengan nilai *standardize solution* untuk masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1) *Service Quality*

Nilai *standardize solution* untuk masing-masing indikator pada variabel *service quality* setelah dihitung menggunakan Lisrel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Nilai Standardize Solution Variabel Service Quality**

Indikator	ilai Standardize Solution
EM1	0,93
EM2	0,95
EM3	0,95
EM4	0,91
RL1	0,58
RL2	0,73
RL3	0,94
RL4	0,97
RS1	0,72
RS2	0,78
RS3	0,81
RS4	0,71
RS5	0,69
RS6	0,65
AS1	0,86
AS2	0,82
AS3	0,81
AS4	0,78

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk variabel *service quality* yg meliputi *Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance*, nilai *standardize solution* paling kecil yakni RL1 dengan nilai 0,58 dan RS6 dengan nilai 0,65 dan RS5 dengan nilai 0,69. Hal ini berarti bahwa indikator *reliability 1* serta *responsiveness 5&6* yang ada pada item pertanyaan dinilai masih rendah dan perlu ditingkatkan. Sementara untuk nilai *standardize solution* paling tinggi ada pada RL4 dengan nilai 0,97 serta EM2 dan EM 3 dengan nilai 0,95 . Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan *emphaty 2&3* serta *reliability 1* sudah baik dan harus dipertahankan.

## 2) *Servicescape*

Nilai *standardize solution* untuk masing-masing indikator pada variabel *servicescape* yang meliputi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan fisik lainnya setelah dihitung menggunakan Lisrel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Nilai Standardize Solution Variabel Servicescape**

Indikator	Nilai Standardize Solution
INT3	0,73
INT4	0,78
INT5	0,81
INT6	0,77
INT7	0,79
INT8	0,69
INT9	0,71
INT10	0,74
INT11	0,77
INT12	0,78

Indikator	Nilai Standardize Solution
INT13	0,80
INT14	0,81
INT15	0,78
INT16	0,78
EKS1	0,96
EKS2	0,96
EKS3	0,96
LN1	0,72
LN2	0,74
LN3	0,81
LN4	0,80
LN5	0,80
LN6	0,79
LN8	0,73
LN9	0,75
LN10	0,83

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk variabel *servicescape* yang meliputi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan fisik lainnya, nilai *standardize solution* paling kecil yakni INT8 dengan nilai 0,69; INT9 dengan nilai 0,71 dan LN1 dengan nilai 0,72. Hal ini berarti bahwa indikator fasilitas interior dengan nomor item 8 dan 9 serta fisik lainnya dengan nomor item pernyataan 1 dinilai masih rendah dan perlu ditingkatkan. Sementara untuk nilai *standardize solution* paling tinggi ada pada indikator EKS1, EKS2 dan EKS3 dengan nilai 0,96. Hal ini



menunjukkan bahwa item pernyataan fasilitas eksterior nomor 1,2 dan 3 kuesioner penelitian sudah baik dan harus dipertahankan.

### 3) Kepuasan Nasabah

Nilai *standardize solution* untuk masing-masing indikator pada variabel kepuasan nasabah setelah dihitung menggunakan Lisrel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Nilai *Standardize Solution* Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Nilai Standardize Solution
RS23	0,70
RS25	0,65
RS26	0,71
AS21	0,88
AS22	0,90
AS23	0,88
AS24	0,89
AS25	0,71

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk variabel kepuasan nasabah, nilai *standardize solution* paling kecil yakni RS25 dengan nilai 0,65 dan RS23 dengan nilai 0,70 serta AS25 dengan nilai 0,71. Hal ini berarti bahwa indikator *tangible* no item pernyataan untuk *Responsiveness* nomor item 25 dan nomor item 23 serta *Assurance* nomor item 25 dinilai masih rendah dan perlu ditingkatkan. Sementara untuk nilai *standardize solution* paling tinggi ada pada item pernyataan AS22 dengan nilai 0,90, AS24 dengan nilai 0,89 serta AS21 dan AS23 dengan nilai



0,88. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan *Assurance* nomor item pernyataan 22,24,21 dan 23 sudah baik dan harus dipertahankan.

#### 4) Loyalitas Nasabah

Nilai *standardize solution* untuk masing-masing indikator pada variabel loyalitas nasabah setelah dihitung menggunakan Lisrel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Nilai *Standardize Solution* Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	Nilai Standardize Solution
LY1	0,80
LY2	0,88
LY3	0,88
LY4	0,92
LY5	0,89
LY6	0,86

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk variabel loyalitas nasabah, nilai *standardize solution* paling kecil yakni LY1 dengan nilai 0,80 dan LY6 dengan nilai 0,86 dan LY2 dan LY3 dengan nilai 0,88. Hal ini berarti bahwa indikator loyalitas nasabah nomor item pernyataan 1,2,3,6 dinilai masih rendah dan perlu ditingkatkan. Sementara untuk nilai *standardize solution* paling tinggi ada pada item pernyataan LY4 dengan nilai 0,92 serta LY5 dengan nilai 0,89. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan loyalitas nasabah no item pernyataan 4 dan 5 sudah baik dan harus dipertahankan.

### c. Hasil Uji Model Pengukuran

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.7. Untuk Memastikan bahwa seluruh variabel dan faktor yang akan digunakan pada penelitian ini cocok dengan model penelitian, maka perlu dilakukan beberapa uji model pengukuran.

Uji model pengukuran dilaksanakan untuk mengetahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel baik variabel bebas, variabel terikat dan variabel kontrol diuji dengan menggunakan syntax program lisrel. Pada pengujian ini akan dilihat nilai faktor loading, model mengisyaratkan bahwa faktor loading harus memiliki nilai  $>0,5$ . Hasil uji model pengukuran untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Hasil uji keseluruhan berdasarkan data yang memenuhi syarat dari diagram basic model standardize solution di atas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.32 Hasil Uji Keseluruhan**

Nama Pengujian	Syarat	Hasil Uji
Error Varian	$>0$	$>0$
Goodness of Fit Index (GFI)	$>0.9$	0.63
Comparative Fit Index (CFI)	$>0.9$	0.88
Root Mean Square Residual (RMR)	$<0.05$	0.047
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$<0.05$	0.087

*Sumber: Output Lisrel Hasil olahan peneliti*

Seperti terlihat pada tabel di atas, bahwa dari 5 pengujian di atas, 2 model yakni *error varian* dinyatakan memiliki kecocokan dengan model yang diharapkan, yaitu di atas syarat yang telah ditetapkan. Untuk *Comparative Fit Index (CFI)* masih dikategorikan dalam *Marginal Fit Index* berarti bahwa nilai tersebut termasuk katagori model kesesuaian data pada tahap cukup, sedangkan untuk nilai *Goodness of Fit Index (GFI)*, RMR dan RMSEA hasil ujinya kurang dari syarat. Nilai GFI termasuk *poor fit index* Hal ini berarti bahwa nilai tersebut termasuk kategori model kesesuaian data pada tahap kurang.

#### d. Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan syarat tingkatan signifikansi sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai t di atas >1.96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), hal tersebut mengingat proses pengumpulan data dilakukan oleh *field worker* dan merupakan *convenience sampling* memiliki resiko error yang tinggi. Uji struktural model ini dilakukan untuk melihat kebaikan dari keseluruhan struktural model. Nilai *square multiple correlation* ( $R^2$ ) yang semakin besar menyatakan model tersebut semakin baik. Nilai maksimum untuk  $R^2$  adalah 1.

Persamaan model struktural dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33 Persamaan Model Struktural

$$\begin{aligned}
 KP &= 0.061*EMP + 0.24*RLB - 0.22*RESP + 0.37*ASSRN - \\
 &0.36*FASINT - 0.051*FASEXT + 0.39*FISLAIN, \\
 \text{Errorvar.} &= 0.77, \\
 R^2 &= (0.057) (0.061) (0.088) (0.079) (0.10) (0.056) (0.11) (0.12) \\
 &1.08 \quad 4.03 \quad -2.52 \quad 4.75 \quad -3.48 \quad -0.92 \quad 3.49 \quad 6.70 \\
 R^2 &= 0.23
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 LY &= 0.16*KP, \text{ Errorvar.} = 0.98, R^2 = 0.02 \\
 &(0.061) \quad (0.12) \\
 &2.56 \quad 8.26
 \end{aligned}$$

Sumber: Hasil Output Lisrel Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persamaan model struktural tersebut memiliki nilai  $R^2$  yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Adapun penjelasan mengenai nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Hubungan antara variabel *servicequal* yang ditunjukkan dengan dimensi *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* serta variabel *servicescape* yang ditunjukkan dengan dimensi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan bentuk fisik lainnya terhadap kepuasan memiliki nilai  $R^2 = 0,23$ . Hal ini berarti bahwa *servicequal* dan *servicescape* dapat menjelaskan tentang kepuasan nasabah

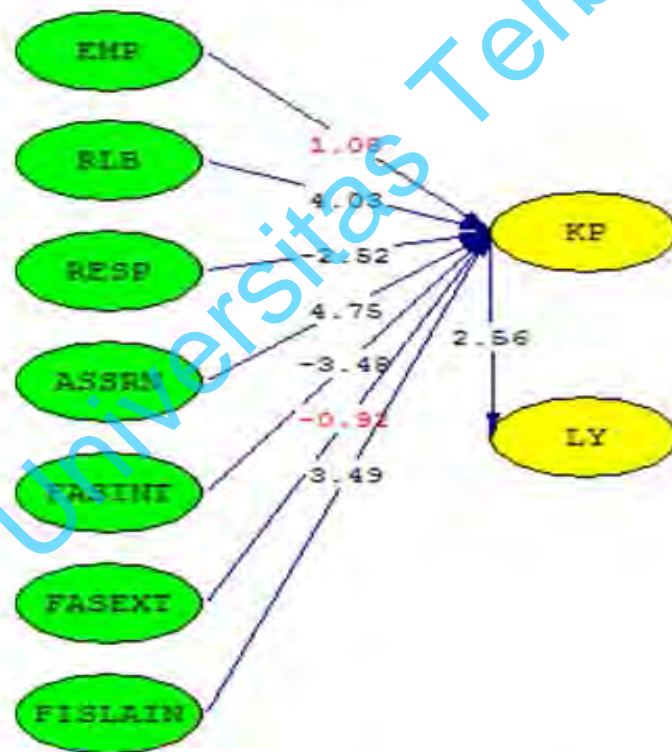


sebesar 23%, dan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selanjutnya hubungan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai  $R^2 = 0,02$ . Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 2% dan sisanya 98% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**e. Hasil Uji Hipotesis**

A Adapun hasil pengujian hipotesis berupa nilai t yakni dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.6**

**Diagram Basic Model T-Value**

*Sumber: output lisrel 8.7 hasil olahan peneliti*

ket: EMP= *emphaty*; RLB= *reliability*; RESP= *responsiveness*; ASSRN= *assurance*;  
FASINT=fasilitas interior; FASEXT=fasilitas eksterior; FASLAIN=fasilitas lainnya;  
KP=kepuasan nasabah; LY=loyalitas nasabah

Dari gambar di atas, maka struktur uji hipotesis dapat dinyatakan sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.34 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai t	Keterangan
H1	Diduga dimensi <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	1,08	Ditolak
H2	Diduga indikator <i>reliability</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	4,03	Diterima
H3	Diduga indikator <i>responsiveness</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	2,52	Diterima
H4	Diduga indikator <i>assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	4,75	Diterima
H5	Diduga indikator fasilitas interior berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-3,48	Ditolak
H6	Diduga indikator fasilitas eksterior berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-0,92	Ditolak
H7	Diduga indikator bentuk fisik lainnya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	3,49	Diterima
H8	Diduga variabel kepuasan nasabah berdampak terhadap loyalitas nasabah	2,56	Diterima

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.34, hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa *t-value* untuk pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan hipotesis untuk masing-masing dimensi variabel:



1. H1: Diduga dimensi *emphaty* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 1 kurang dari nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H1 ditolak.
2. H2: Diduga indikator *reliability* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 2 melebihi dari nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H2 diterima.
3. H3: Diduga indikator *responsiveness* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t sebesar 2,52. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 3 melebihi nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H3 diterima.
4. H4: Diduga indikator *assurance* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t sebesar 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 4 melebihi nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H4 diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* untuk dimensi *reliability*, *responsiveness* serta *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara dimensi *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, variabel *service quality* pada setiap aktivitas pelayanan di Kantor Adira Finance cabang Depok menunjukkan kedudukannya sebagai faktor yang penting.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:180). Dengan demikian, semakin nasabah Adira Finance menilai pihak perusahaan memberikan kualitas pelayanan (*servqual*) yang baik, maka persepsi nasabah akan semakin positif dan kepuasan mereka semakin meningkat terhadap perusahaan. Selain itu, Parasuraman, Zeithalm, & Berry, (1988) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati serta jaminan sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri Cahyono (2008) melaporkan bahwa pengujian terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di KUA Kecamatan Serpong. Selain itu, hasil penelitian dari Danti Nurul Alam dan Dr. Y. Sugiarto PH, SU menyebutkan bahwa kualitas pelayanan pada jasa Travel Bejeu berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *service quality* seperti bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*) merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah Adira Finance. Kepuasan nasabah dalam hal ini dilihat dari kelima indikator yang sama, dimana nilai akhirnya didapat dari pembagian antara harapan nasabah akan *servqual* dibagi dengan kenyataan *servqual* yang diberikan oleh pihak Adira Finance.

## 2. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.34, hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa t-value untuk pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan hipotesis untuk masing-masing dimensi variabel:

1. H5: Diduga indikator fasilitas interior berpengaruh terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai t sebesar -3,48. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 5 kurang dari nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H5 ditolak.
2. H6: Diduga indikator fasilitas eksterior berpengaruh terhadap kepuasan nasabah -0,92. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 6 kurang dari nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H6 ditolak.



3. H7: Diduga indikator bentuk fisik lainnya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai  $t$  sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  untuk hipotesis 7 melebihi nilai statistik  $t$  kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Joreskog & Sorbom, 1993 dalam *repository.unhas.ac.id*), sehingga kesimpulannya H7 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa  $t$ -value untuk hipotesis 5 dan 6 kurang dari standar yakni  $>1,96$ , sehingga kesimpulannya H5 dan H6 ditolak, sementara untuk dimensi bentuk fisik lainnya atau hipotesis 7 (H7) diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk dimensi bentuk fisik lainnya, sementara dimensi fasilitas interior dan eksterior dinilai kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam hal ini, *servicescape* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan PT Adira Finance cabang Depok. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan PT Adira Finance untuk variabel *servicescape* dilihat dari dimensi/ indikator fasilitas interior, fasilitas eksterior serta bentuk fisik lainnya tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa nasabah tidak terpengaruh meskipun ketiga aspek yang ada pada variabel *servicescape* tidak maksimal pelayanannya.

Beberapa teori dan data empiris menyatakan bahwa reaksi nasabah terhadap lingkungan fisik lebih bersifat emosional daripada kognitif, apalagi ketika melibatkan konsumsi *hedonic* (Analisis Pengaruh Literatur, Rita Wijaya 2007. Universitas Indonesia). Menurut Wakefield dan Blodgett (1999) dalam Rita

Wijaya (2007), konsumen yang melakukan *hedonic consumption* mencari kesenangan dari pengalaman servis dan bukan hanya kegunaan secara fungsional. Booming dan Bitner mengemukakan bahwa *servicescape* menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu proses pelayanan sedang berlangsung. Aspek-aspek dalam pelaksanaan *servicescape* seperti yang dikemukakan Lovelock dan Wirtz (2011) dalam <http://www.scribd.com/doc/95134566/Dimensi-Lingkungan-Dari-Services-Cape> berupa kondisi ambient, penataan ruang dan fungsi, serta tanda, symbol dan benda tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

### 3. Dampak Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.34, hasil pengujian untuk hipotesis 8 menunjukkan bahwa *t-value* untuk dampak dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,56. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t* untuk hipotesis 8 melebihi standar yakni  $>1,96$ , sehingga kesimpulannya  $H_8$  diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berdampak terhadap loyalitas nasabah.

Dalam hal ini, kepuasan nasabah memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan merekomendasikan PT Adira Finance kepada kerabat mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler&Keller (2002) bahwa penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merk. Konsumen sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merk yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan



pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

Menurut Assauri (2012), menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya membina pelanggan yang loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dan hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

#### **4. Masukan untuk Manajemen PT. Adira Dinamika Multi Finance. Tbk**

Sejalan dengan pembahasan hasil penelitian yang tertulis diatas, maka peneliti menyarankan beberapa variabel atau dimensi yang dirasakan masih kurang, ada dua saran sebagai masukan untuk Manajemen yaitu



saran operasional dan saran strategik yaitu sbb :

#### A. Saran Operasional .

##### 1. BM atau Manajer

Untuk manager perusahaan yakni PT Adira Finance, saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan training khusus tentang pelayanan yang baik dengan cara memberikan tips-tips dalam melayani nasabah.
- b. Menetapkan standard kerja perusahaan dalam melayani nasabah yang disebut dengan SOP (*standard operating procedure*) dan setiap karyawan PT Adira Finance cabang Depok yang terkait dengan tugas melayani nasabah wajib untuk mengimplementasi SOP tersebut. Misalnya SOP untuk bagian *marketing, front office*, dll.
- c. Memberikan *reward* bagi karyawan yang sangat baik dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar semangat karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah meningkat dan secara psikologis berpengaruh terhadap karyawan tersebut yang akan merasa diperhatikan dan diperlukan oleh perusahaan.
- d. Memberikan *punishment* bagi karyawan yang tidak mengikuti aturan dan tidak menjalankan SOP yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

## 2. Staff *Front Liner*

Untuk staff *front liner*, saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni
- b. dimensi *responsiveness* perlu peningkatan pelayanan dari karyawan agar lebih cepat dan menghemat waktu serta tenaga nasabah.
- c. Untuk dimensi *service quality* yang sudah dianggap baik seperti cepat tanggapnya karyawan dalam menghadapi permintaan dan keluhan nasabah, serta pemberian layanan yang tidak pilih kasih dan konsisten yang sudah dinilai baik oleh nasabah harus tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Staff *front liner* diharapkan lebih respek terhadap kesulitan yang dihadapi nasabah dan berusaha membantu nasabah dengan sigap, serta tidak pilih kasih dalam memberikan pelayanan.
- d. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *servicescape* seperti kesopanan, kebersihan serta kerapihan seragam. Nasabah tentunya sering bersentuhan langsung dengan pihak *front liner* ketika melakukan transaksi di perusahaan. Oleh karenanya, pakaian *front liner* hendaknya lebih diperhatikan lagi dari sisi estetika, *grooming* dan kerapihannya.

### 3. Bagian *Marketing*

Untuk bagian *marketing*, saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *assurance* dengan sub indikator kemampuan karyawan membangkitkan kepercayaan nasabah. Dalam hal ini, bagian *marketing* dituntut inovasi, komunikasi, *negotiation skill*, serta kreativitas dalam memasarkan jasa perusahaan serta memberikan penjelasan lebih detail terkait pelayanan perusahaan agar mampu membangkitkan kepercayaan calon nasabah ataupun nasabah lama yang hendak dan telah menggunakan jasa PT Adira Finance.
- b. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *tangible* dengan sub indikator lokasi perusahaan PT Adira Finance. PT Adira Finance cabang Depok. Pihak *marketing* harus mampu menganalisis lokasi perusahaan, bagaimana menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh nasabah, mudah dijangkau dengan memberikan beberapa alternatif akses pada nasabah untuk menjangkau lokasi perusahaan, dan sebagainya.
- c. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *servicescape* seperti kesopanan, kebersihan serta kerapian seragam dengan cara misalnya menjaga tatanan rambut, kebersihan pakaian, menggunakan wewangian/ parfum, sepatu bersih, hal ini dilakukan untuk menjaga image perusahaan agar nasabah yang



mendapatkan pelayanan lebih tertarik dan puas ketika dilayani oleh marketing PT Adira Finance.

- d. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah terkait dengan variabel loyalitas nasabah. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan untuk peningkatan pada variabel ini adalah memperbaiki kinerja dari sub indikator yang dinilai kurang dari hasil penelitian yakni pencitraan positif tentang Adira Finance oleh nasabah melalui komunikasi mulut ke mulut/ promosi, agar nasabah menjadikan Adira Finance menjadi pilihan utama dalam melaksanakan kegiatan transaksi dan tetap loyal sebagai nasabah PT Adira Finance. Pihak perusahaan harus melakukan upaya-upaya perbaikan dalam keseluruhan aspek pelayanan jasa agar nasabah menjadi loyal dan mempromosikan kembali pada rekan/ keluarga mereka.

Dalam rangka membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah PT Adira Finance cabang Depok, pihak perusahaan harus melakukan empat kegiatan penting, seperti yang dikemukakan oleh

Kotler&Keller (2002:153), yakni:

- 5) Berinteraksi dengan pelanggan
- 6) Mengembangkan program loyalitas
- 7) Mempersonalisasi pemasaran
- 8) Menciptakan ikatan intitusional

Sementara itu, aspek yang harus dipertahankan dan lebih

ditingkatkan lagi, yakni terkait upaya PT Adira Finance

meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah lebih merekomendasikan perusahaan pada kerabat terdekat mereka serta mau bekerja sama kembali dengan perusahaan di masa yang akan datang.

#### **4. Bagian Collection**

Untuk bagian *collection*, saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan hasil penelitian ini adalah dengan memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *assurance* pada aspek peningkatan keramahan dalam pelayanan. Bagian *collection* hendaknya melakukan pelayanan dengan ramah kepada nasabah, agar nasabah tidak merasa terganggu dan nyaman ketika transaksi dengan bagian ini dilaksanakan. Selain itu, dari dimensi *servicescape* seperti kesopanan, kebersihan serta kerapihan seragam, juga harus diperhatikan. Hal ini terkait dengan penampilan fisik misalkan tatanan rambut, kebersihan dan kerapihan pakaian/ seragam yang dikenakan, memakai parfum/ wewangian, dan sebagainya agar nasabah merasa nyaman saat didatangi oleh pihak collector.

#### **5. Bagian Kredit**

Untuk bagian kredit, saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *assurance* pada aspek peningkatan keramahan dalam



pelayanan .

- b. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *responsiveness* dengan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah bisa lebih menghemat waktu dan tenaga nasabah.
- c. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *assurance* dengan sub indikator kemampuan karyawan membangkitkan kepercayaan nasabah. Dalam hal ini, bagian kredit dituntut inovasi dan komunikasi dalam rangka menjaga kerahasiaan data nasabah dalam melakukan analisa pra kredit sehingga nasabah merasa nyaman dan mempercayai pihak Adira Finance sebagai pihak yang mendanai kredit kendaraan nasabah.

## 6. Bagian Operasional

Untuk bagian operasional, saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi *assurance* dengan meningkatkan keamanan tempat parkir perusahaan. Keamanan tempat parkir sebagai salah satu bentuk dari pemberian layanan harus lebih ditingkatkan mengingat banyaknya nasabah yang melakukan transaksi dan mereka sering menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil. Pihak operasional harus lebih meningkatkan pengamanan agar kasus-kasus kehilangan diminimalisir dan tidak terjadi. Oleh karenanya, diharapkan penambahan jumlah personel profesional yakni satpam/ petugas

parkir yang ditunjuk untuk mengamankan area parkir nasabah.

- b. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni untuk variabel *service quality* pada dimensi *tangible* perlu diperbaiki lagi penataan furniture di ruang tunggu. Bagian operasional bisa menata kembali furniture di kantor agar memberikan suasana baru yang membuat nasabah merasa lebih nyaman.
- c. Memperbaiki performa dalam pelayanan kepada nasabah, yakni dimensi bentuk fisik lainnya seperti penyediaan majalah di ruang tunggu harus ditambah dan jumlah brosur yang tersedia dalam memberikan informasi perusahaan yang dinilai sudah baik harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Terkait dengan penyediaan majalah, hal tersebut berkaitan dengan jumlah nasabah yang melakukan transaksi. Tentunya banyak nasabah yang datang, oleh karenanya majalah yang disiapkan perusahaan sebagai bentuk pelayanan ditambah lagi jumlahnya serta setting penempatan majalah agar mudah dijangkau nasabah. Selain itu, aspek lainnya seperti warna cat dan suasana dalam ruang kantor yang dinilai baik harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Apabila diperlukan, perusahaan melakukan pengecatan interior dan ekterior kantor setiap tahun.

## A. Saran Strategik.

Untuk saran strategiknya adalah sebagai berikut :

Hendaknya strategi PT.Adira Finance dapat terus menjaga komitmen dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah sesuai dengan pencapaian prestasi yang didapatkan selama ini dengan cara sebagai berikut :

- a. Pihak manajemen melakukan analisis SWOT secara kontinue sesuai dengan kondisi dan situasi. Selain itu pihak manajemen perlu melakukan kerjasama secara mutualisme dengan pihak pemerintah atau pihak terkait dalam memanfaatkan potensi kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman sesuai analisis SWOT PT.Adira Finance .
- b. Pihak manajemen melakukan sosialisasi pada seluruh karyawan PT. Adira Finance secara konsisten tentang pentingnya manajemen mutu dalam peningkatan kualitas pelayanan ke nasabah.
- c. Pihak manajemen melakukan pembinaan dan pelatihan pada seluruh karyawan PT Adira Finance tentang pelayanan prima (*Service excellent*)
- d. Pihak manajemen dapat lebih responsif dan informatif terhadap saran dan kritik dari nasabah.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *Servicequal* dan *Servicescape* terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh variabel Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah.
3. Hasil uji model pengukuran *error varian* dinyatakan memiliki kecocokan dengan model yang diharapkan, yaitu di atas syarat yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk nilai *Comparative Fit Index*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *RMR* dan *RMSEA* hasil ujinya kurang dari syarat.
4. Hasil uji model struktural dimana hubungan antara variabel *servicequal* yang ditunjukkan dengan dimensi *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* serta variabel *servicescape* yang ditunjukkan dengan dimensi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan bentuk fisik lainnya terhadap kepuasan memiliki nilai  $R^2 = 0,23$ . Hal ini berarti bahwa *servicequal* dan *servicescape* dapat menjelaskan tentang kepuasan nasabah sebesar 23%, dan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan hubungan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai  $R^2 = 0,02$ . Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 2%

dan sisanya 98% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Hasil uji hipotesis dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1: Diduga dimensi *emphaty* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: Diduga indikator *reliability* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3: Diduga indikator *responsiveness* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4: Diduga indikator *assurance* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H5: Diduga indikator fasilitas interior kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H6: Diduga indikator fasilitas eksterior kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

H7: Diduga indikator bentuk fisik lainnya sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H8: Diduga dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berdampak terhadap loyalitas nasabah.

## **B. SARAN**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut,



beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan guna meneliti lebih detail lagi mengenai pengaruh *servicequal* dan *servicescape* dengan menggunakan teori selain dari yang digunakan peneliti pada penelitian ini, atau lebih memperinci lagi sub indikator yang digunakan dalam penelitian agar jawaban lebih spesifik. Serta dalam penelitian lanjutan bisa ditambahkan pula kolom jawaban *essay* terkait dengan harapan nasabah pada PT Adira Finance cabang Depok.
2. Diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaitkan antara kepuasan nasabah dan loyalitas serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada *finance* lain secara lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku, Karya Ilmiah dan Jurnal.

- Akdon. (2005). *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian Untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung : Dewa Ruchi.
- Akdon. (2008). *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Alam, Danti Nurul dan Y. Sugiarto. (2004) *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Meningkatkan loyalitas pengguna jasa Travel Bejeu (Studi pada Travel Bejeu Semarang)*. (Jurnal).
- Alma, Buchari. (2005) *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bhote, Keki R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. American Management Association. Hal 56
- Cahyono, Giri. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi pada KUA Kecamatan Serpong)*. Jakarta : Tesis Universitas Terbuka.
- Guiltnan ,Joseph, P,Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. (1997). *Marketing Management.6<sup>th</sup> edition*. McGraw-Hill Companies. Hal 6.

Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham. (2006). *Multivariate data analysis, 6th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.

Irianto, Bahtiar, Yoyon. dan Prihatin, Eka. (2008). *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Jurusan Administrasi Pendidikan.

Jöreskog, K. and Sörbom, D. (2004), *LISREL 8.70: User's Reference Guide*.

Kotler, Philip & Keller. (2006). *Marketing Management. 12<sup>th</sup> Edition Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin L.Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Halaman 144*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta,: Prehallindo

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Phillip & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher H., & Lauren K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Makalah Universitas Sangga Buana. (2006) *Elemen-Elemen Bukti Fisik*. Jakarta : Universitas Sangga Buana.
- McDonald, Malcolm HB. (1986). *Rencana Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Philip Kotler, (1995), *manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, dan J. Sugiarto PH. (2002) *,Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit online-nya* (Jurnal).
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti H. Aksa. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rita Wijaya. (2007). *Analisis Pengaruh Literatur*. Jakarta : Karya Ilmiah Universitas Indonesia.
- Stanton, W.J.(1978). *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha.
- Stanton, William J., et al. (2002). *Fundamental of Marketing, 10 th Edition*. Singapore: Mc Graw Hill International,.
- Sugiyono, Dr. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono.(2012).*Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remana Rosdakarya.
- Sururi dan Nugraha Suharto. (2007). *Belajar SPSS for Windows*. Bandung : Dewa. Ruchi.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1988, pp. 35-48.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition.

### **Internet.**

- Blog Dedy. (2012). *Kepuasan Pelanggan*. [online] Diakses: <http://dedy londong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html> Jakarta : Diunduh 17 April 2013



Blog Ocktav Adrian. (2012). *Fasilitas Penunjang Manajemen Jasa*. [online]  
Diakses: <http://ocktavandrian.blogspot.com/2012/10/fasilitas-penunjang-manajemen-jasa.html>, Jakarta : Diunduh 15 April 2013.

Institut Pertanian Bogor. (2011). *Analisa trend perkembangan motor tahun 2010*.  
<http://newsokezone.com>[online].Diakses:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53605. Bogor : Diunduh 30 Maret 2013.

Leasing (Sewa Guna Usaha). ( 2013 ) *Pengertian Leasing berdasar Keputusan Bersama Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian dan Menteri Perdagangan Nomor Kep. 122/MK/TV/74, Nomor 32/M/SK/2174, Nomor 30/Kpb/1/74 Tanggal 7 Januari 1974 tentang perizinan usaha leasing serta Keputusan Menteri keuangan Nomor 1169/KMK.01/1991 Tanggal 21 November 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha (Leasing)*. [online]  
Diakses: <http://mengerjakantugas.blogspot.com/2009/04/leasing-sewa-guna-usaha-pengertian.html>. Jakarta :Diunduh 30 Maret 2013.

Leasing: Keputusan Menteri keuangan . ( 1974 ). *Keputusan Menteri Keuangan Nomor 650/MK/IV/511974 tertanggal 6 Mei 1974 tentang Penegasan Ketentuan Pajak Penjualan dan Besarnya Bea Materai terhadap Usaha Leasing*. [online]Diakses:[http://jaenalabidinbin.blogspot.com/2012/06/leasing\\_22.html](http://jaenalabidinbin.blogspot.com/2012/06/leasing_22.html). Jakarta : Diunduh 30 Maret 2013.

Makalah Leasing (Sewa Guna Usaha). Universitas Negeri Jakarta. (2012).  
<http://ampundeh.wordpress.com/tag/perkembangan-leasing-di-indonesia-mekanisme-leasing-penggolongan-perusahaan-leasing/>. Jakarta : Diunduh 30 Maret 2013.

Website Adira Finance. ( 2013 ). *Sejarah Adira Finance*. [online] Diakses:  
<http://www.adira.co.id/>. Jakarta : Adira Finance, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk

Website detik.com. ( 2013 ). *suara pembaca tentang pelayanan Adira Depok*, Depok : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk

Website . Inilah .Com , ( 2008 ). *Bisnis Leasing mencuri Perhatian.* , Jakarta : inilah.Com,edisi Selasa 5 Februari 2008

Website Scribd. ( 2013 ). *Dimensi Lingkungan dari Servicescape*. [online].  
Diakses:<http://www.scribd.com/doc/95134566/Dimensi-Lingkungan-Dari-Services-Cape> . Jakarta : Diunduh 21 April 2013.

### **Pengamatan.**

Adira Finance Cabang Depok. ( 2010 ). *Data Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok*. Depok: Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk.

Adira Finance Cabang Depok. ( 2011 ). *Data Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok*. Depok: Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk

Adira Finance Cabang Depok. ( 2012 ). *Data Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok*. Depok: Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk

Adira Finance Cabang Depok. ( Maret 2013 ). *Data Jumlah Nasabah Adira Finance Cabang Depok*. Depok: Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance.Tbk.

Adira Dinamika Multi Finance. (2008 ). *Memo Internal Adira Finance No.MI-014/OPR/OPRD/VI/2008*. Jakarta : .Adira Dinamika Multi Finance. Tbk.

Adira Dinamika Multi Finance. ( 2009 ). *Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance*. Jakarta : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance. Tbk.

Adira Dinamika Multi Finance. ( 2010 ). *Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance*. Jakarta : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance. Tbk

Adira Dinamika Multi Finance. ( 2011 ). *Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance*. Jakarta : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance. Tbk

Adira Dinamika Multi Finance. ( 2012 ). *Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance*. Jakarta : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance. Tbk

Adira Dinamika Multi Finance. ( 2013 ). *Laporan Kinerja Keuangan Adira Finance*. Jakarta : Adira Finance Cabang Depok, PT.Adira Dinamika Multi Finance. Tbk

Universitas Terbuka

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i yang terhormat,

Saya, Haeruddin adalah mahasiswa Universitas Terbuka Program Magister Manajemen (MM) yang sedang mengadakan penelitian tentang analisis kualitas layanan (*service quality*) dan layanan lingkungan (*service scapes*) pada PT Adira Finance cabang Depok. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang sedang saya selesaikan. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, maka saya sangat mengharapkan Anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penilaian salah atau benar terhadap jawaban yang Anda berikan, semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini.

Anda diminta kesediannya untuk memberikan tanggapan atas pernyataan dalam kuesioner ini yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

	Penjelasan	Skor
<b>SS</b>	Sangat Setuju dengan pernyataan yang diajukan	5
<b>S</b>	Setuju dengan pernyataan yang diajukan	4
<b>R</b>	Ragu-Ragu dengan pernyataan yang diajukan	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju dengan pernyataan yang diajukan	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan yang diajukan	1

Atas kesedian Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Depok, April 2013

**Haeruddin**

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### 1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

### 2. Usia:

a. 15-20 tahun

d. 31-35 tahun

b. 21-25 tahun

e. 36-40 tahun

c. 26-30 tahun

f. 41 tahun ke atas

### 3. Pendidikan terakhir:

a. SMP

d. Sarjana/ S1

b. SMA

e. Magister/ S2

c. Akademi (D1/D2/D3/D4)

f. Doktor/ S3

### 4. Pekerjaan

a. PNS/ BUMN

d. Ibu rumah tangga

b. Pegawai Swasta

e. Belum bekerja

c. Wiraswasta/ pengusaha

f. Lainnya, .....

### 5. Screening

Apakah Anda pernah menggunakan Jasa Adira Finance cabang Depok atau Adira cabang lain dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?

a. **Ya** (silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

b. **Tidak** (stop sampai di sini, terima kasih atas partisipasinya)



**VARIABEL X<sub>1</sub> (SERVICE QUALITY)**

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang Anda pilih untuk setiap nomor pernyataan di bawah ini.

SB= Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-Ragu, TS=Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban									
		Kenyataan					Harapan				
		SS	S	C	TS	STS	SS	S	C	TS	STS
<b>Tangible</b>											
1	Gedung Adira Finance cabang Depok tampak megah										
2	Menurut Bapak/ Ibu, tempat parkir Adira Finance Cabang Depok luas										
3	Menurut Bapak/ Ibu, furniture di ruang tunggu nasabah Adira Finance Cabang Depok tertata baik										
4	Menurut Bapak/ Ibu, lokasi kantor Adira Finance Cabang Depok strategis dan dapat dijangkau dengan mudah.										
5	Menurut Bapak/ Ibu, kondisi ruang tunggu Adira Finance sejuk dan nyaman										
<b>Emphaty</b>											
6	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Aira finance cepat tanggap terhadap keluhan nasabah										
7	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan Adira Finance Cabang Depok tidak pilih kasih dan konsisten dalam memberikan pelayanan										
8	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan asuransi Adira Finance Cabang Depok dilayani dengan ramah										
9	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan Adira Finance Cabang Depok mudah didapatkan										

No	Pernyataan	Jawaban									
		Kenyataan					Harapan				
		SS	S	C	TS	STS	SS	S	C	TS	STS
<b>Realibility</b>											
10	Menurut Bapak/ Ibu, kasir Adira Finance Cabang Depok cepat dan sigap dalam melayani nasabah.										
11	Menurut Bapak/ Ibu, Adira Finance Cabang Depok memberikan apa yang dijanjikan kepada Bapak/ Ibu										
12	Menurut Bapak/ Ibu, informasi yang didapatkan dari pihak <i>customer service</i> Adira Finance Cabang Depok jelas										
13	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok mampu membangkitkan kepercayaan Bapak/ Ibu terhadap perusahaan ini.										
<b>Responsiveness</b>											
14	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan yang diberikan Adira Finance dapat menghemat waktu dan tenaga										
15	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan staff asuransi Adira Finance Cabang Depok cepat										
16	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok melayani dengan sigap										
17	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok cepat tanggap terhadap keluhan nasabah										
18	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok siap sedia untuk membantu nasabah										
19	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok cepat tanggap dalam menghadapi permintaan nasabah										

No	Pernyataan	Jawaban									
		Kenyataan					Harapan				
		SS	S	C	TS	STS	SS	S	C	TS	STS
<b>Assurance</b>											
20	Menurut Bapak/ Ibu, kasir Adira Finance Cabang Depok akurat dalam melayani nasabah.										
21	Menurut Bapak/ Ibu, pelayanan yang diberikan menjamin nasabah dapat menghemat waktu dan tenaga										
22	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok memiliki keahlian dalam menjalankan prosedur pelayanan										
23	Menurut Bapak/ Ibu, karyawan Adira Finance Cabang Depok teliti dalam setiap proses transaksi nasabah										
24	Menurut Bapak/ Ibu, tempat parkir Adira Finance Cabang Depok memiliki tingkat keamanan yang baik.										

**VARIABEL X<sub>2</sub> (SERVICE SCAPE)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
<b>Fasilitas Interior</b>						
1	Desain Interior Adira Finance Cabang Depok menarik					
2	Menurut Bapak/ Ibu, ruangan Adira Finance Cabang Depok memiliki kondisi yang luas					
3	Arsitektur interior kantor ini modern dan minimalis					
4	Kantor Adira Finance sangat nyaman					
5	Lantai kantor selalu terjaga kebersihannya.					

6	Kamar mandi kantor selalu terjaga kebersihannya.					
7	Ruang tunggu nasabah di kantor ini nyaman					
8	Terdapat musik yang diputarkan di ruang tunggu					
9	Volume musik yang diputarkan di kantor sangat sesuai					
10	Musik yang diputarkan sangat menyenangkan.					
11	Meja dan kursi yang ada di kantor terjaga kebersihannya					
12	Meja dan kursi yang ada di kantor sangat nyaman					
13	Furniture kantor ini bagus dan berkualitas					
14	Tata ruang kantor sesuai dan sangat nyaman					
15	Kantor Adira Finance memiliki AC yang berfungsi baik					
16	Warna cat kantor Adira Finance sangat menenangkan hati ( <i>soothing</i> ).					
17	Warna cat pada ruang tunggu kantor Adira Finance sangat bagus untuk dilihat ( <i>pleasant</i> ).					
<b>Fasilitas Eksterior</b>						
18	Desain eksterior Adira Finance Cabang Depok bagus dan menarik					
19	Tempat parkir untuk nasabah memadai					
20	Pemandangan di sekitar kantor bagus dan sesuai dengan lingkungan kantor					
<b>Bentuk Fisik Lainnya</b>						
21	Karyawan kantor menggunakan seragam kerja yang sopan					
23	Seragam karyawan kantor bersih dan rapih					
24	Nasabah disediakan majalah di ruang tunggu					
25	Nasabah disediakan Koran terbaru di ruang tunggu					
26	Koran dan majalah tertata rapi ruang tunggu					
27	Jumlah Koran dan majalah di ruang tunggu kantor untuk dibaca nasabah yang tersedia cukup banyak					
28	Aroma di ruang tunggu nasabah kantor sangat menyenangkan.					
29	Aroma di ruang tunggu nasabah kantor sangat cocok.					

30	Tersedianya brosur perusahaan Adira finance yang dapat membantu nasabah mengetahui produk layanan Adira Finance					
31	Brosur Adira Finance menarik dan bagus					
32	Isi brosur Adira Finance mudah dipahami					

**VARIABEL Z (*Loyalitas Pelanggan*)**

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
<b>Rekomendasi pada Keluarga/ Rekan</b>						
1	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Adira Finance kepada keluarga dan rekan-rekan Saya.					
2	Saya akan merekomendasikan Adira kepada keluarga dan rekan-rekan yang membutuhkan saran dari saya.					
3	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk mengunjungi dan menjadi nasabah Adira finance					
<b>Kepercayaan Atas Pelanggan</b>						
4	Saya akan memilih PT Adira Finance cabang Depok ini sebagai pilihan pertama saya.					
5	Saya akan melakukan kerjasama bisnis dengan pihak PT Adira Finance cabang Depok ini dimasa mendatang.					
6	Saya akan tetap mengunjungi PT Adira Finance cabang Depok ini meskipun ada perusahaan <i>finance</i> lain yang menawarkan harga lebih murah.					



**LAMPIRAN 2**  
**DATA HASIL VARIABEL SERVICE QUALITY**

NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
1	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4
7	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
10	2	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
23	5	1	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
42	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
44	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
45	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
46	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
48	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
50	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS
51	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
52	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
57	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
63	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
67	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
68	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
69	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	4	1	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	1	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
78	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
79	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
80	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
81	2	2	2	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
82	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
84	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
86	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	2	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	2	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3
91	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	1	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
93	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3
94	2	1	1	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4
95	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
96	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
100	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3

NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
101	3	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
102	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
103	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
106	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
109	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
110	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4
112	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
113	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
116	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
117	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
118	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
119	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
120	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
121	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
122	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4
123	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
124	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
125	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	2	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
129	2	1	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
132	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
135	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
136	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
138	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
139	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
140	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2	1	1	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
147	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
149	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	1	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
151	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
185	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
186	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
189	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
194	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
195	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2
199	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
206	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	2	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
211	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
212	2	2	3	4	2	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
213	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
214	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
216	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
222	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	1	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
229	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
231	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
232	5	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
233	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
234	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
237	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
238	3	1	2	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
239	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
242	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
243	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
244	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3
245	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
246	3	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
247	2	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248	5	2	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	3	4	5	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
250	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4



NO	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	EM4	EM4	EM4	EM4	RL1	RL2	RL3	RL4	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
251	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
252	1	1	1	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5
253	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
254	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3
255	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	1	1	2	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5
257	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
258	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
260	4	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
262	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
263	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
265	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5
266	4	2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
268	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
273	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5
274	5	1	1	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
275	2	2	2	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
276	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
277	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
278	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
279	2	2	2	2	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
280	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3
281	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
282	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
283	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
287	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3
288	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
289	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
291	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
294	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
296	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
297	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
298	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
299	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

### LAMPIRAN 3

#### DATA HASIL VARIABEL SERVICESCAPES

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10	L	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
13	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
15	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
26	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
32	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
37	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
39	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
40	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
41	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
42	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
43	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	
46	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
47	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	
48	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	
49	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
50	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10		
51	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
52	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
54	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4		
55	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3		
56	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4		
57	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4		
58	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
59	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
60	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
61	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
62	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4		
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
67	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
68	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
69	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
70	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
72	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
73	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
74	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3
75	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	
79	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	
80	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
81	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	
82	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	
83	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
84	5	4	5	4	4	2	4	2	3	4	4	5	5	5	2	1	4	4	4	4	5	5	3	2	3	3	5	5	2	4	4	
85	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
88	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
89	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
90	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
94	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
95	5	5	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4
97	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	5	5	5	4	4	3	3	2	2	1	4	3	3	3	3
98	2	2	4	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4
99	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
100	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10	
101	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
102	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
103	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
104	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
107	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
108	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	
110	2	2	2	2	2	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	
111	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	2	4	4	4	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	
112	3	2	3	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
113	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
115	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
116	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	
119	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
120	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
121	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
122	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
123	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	
124	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
125	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
129	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	
130	4	2	2	4	4	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
131	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
132	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	
133	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	
134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	
137	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
139	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	2	
140	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
142	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
143	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	
144	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	2	3	3	5	3	
145	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	2	4	5	3	5	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	
146	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	
148	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
149	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
150	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10
151	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
152	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
153	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
154	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
155	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
156	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
157	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
159	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
161	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
162	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
163	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
164	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
165	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
166	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
184	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
189	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
193	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	
194	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	
195	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
198	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
202	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
206	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
207	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
209	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
212	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
214	4	2	5	4	4	4	4	2	4	3	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	5	
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	3	2	4	3	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
222	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
228	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3
229	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
231	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
232	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4
233	4	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
234	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
235	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
237	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
238	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4
245	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3
246	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
247	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
248	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
250	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	EKS1	EKS2	EKS3	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10	
251	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
252	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
253	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	
254	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	
255	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
256	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
257	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
258	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
259	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
260	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
262	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
263	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
264	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
265	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	
266	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
267	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
270	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
271	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
272	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
273	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	
275	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	4	
276	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
277	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	
278	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
280	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
282	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
283	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
284	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
285	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
286	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
287	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	
288	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
290	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
291	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	
292	4	4	2	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	
293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
295	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
296	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
297	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	

**LAMPIRAN 4**  
**DATA HASIL VARIABEL KEPUASAN NASABAH**

NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
19	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
23	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
38	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
44	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
48	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
49	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
50	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3

NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24	A
51	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
52	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
55	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
56	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
58	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
59	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
60	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	
61	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
62	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
63	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
64	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
68	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
69	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
70	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	
71	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	
72	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
73	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
74	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
76	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
77	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
78	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
79	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
80	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
82	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
83	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
86	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
87	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
88	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
89	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	
90	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	
95	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
96	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
97	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
98	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
100	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	3	3	

NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24	A
101	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
103	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
106	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
107	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
109	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
112	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
119	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
120	3	3	2	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
121	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
122	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
123	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
124	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
125	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
129	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
132	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
133	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
134	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
135	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
136	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
137	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
138	3	3	3	5	2	4	4	4	5	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
140	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
145	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
146	4	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
147	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
148	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
149	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24	AS25
151	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
159	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
161	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
165	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3
166	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
167	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
182	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5
186	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	4	3	3	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
195	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24
201	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
212	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
215	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
216	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
222	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
228	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
231	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4
233	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
234	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
237	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
238	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
242	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
243	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
244	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
245	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
247	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5
248	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
249	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
250	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5

NO	TN21	TN22	TN23	TN24	TN25	EM21	EM22	EM23	EM24	RL21	RL22	RL23	RL24	RS21	RS22	RS23	RS24	RS25	RS26	AS21	AS22	AS23	AS24
251	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3
252	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
253	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4
254	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4
255	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5
257	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4
258	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
261	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3
262	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
263	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
265	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
266	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
267	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
268	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
273	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
276	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
277	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
278	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
279	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
280	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	3
281	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
282	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4
283	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4
287	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
288	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
291	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
293	5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
294	4	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
295	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
296	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
297	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	5
298	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
299	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
300	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 5**  
**DATA HASIL VARIABEL LOYALITAS**

NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	3
9	4	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	4	4
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	4	3
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4
29	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	3	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3
44	3	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	3	4
46	3	3	4	4	3	4
47	4	4	4	3	3	4
48	3	3	4	4	4	5
49	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	3	3

NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
51	3	3	4	4	3	4
52	3	3	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4
55	3	4	3	3	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	4	3	3	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4
60	3	5	3	4	3	3
61	3	4	5	5	4	3
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	3
64	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3	4	3
67	3	4	3	4	3	4
68	3	3	4	3	4	3
69	4	4	3	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3	4
76	4	4	3	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3
80	4	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	3	5
83	5	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	3
91	4	4	4	4	4	3
92	3	3	3	3	3	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3
97	4	3	4	3	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	3	3	4
100	4	4	4	4	4	4



NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	3	3	3	3	4
107	4	4	3	4	4	4
108	3	3	3	3	3	3
109	4	4	4	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3
112	3	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	3
116	4	4	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	3
120	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	4
126	4	3	4	4	3	3
127	4	4	4	4	4	4
128	4	3	4	4	4	4
129	4	3	3	4	3	4
130	4	4	3	3	3	3
131	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5
133	4	3	4	4	4	3
134	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4	4
138	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4
142	4	4	3	4	4	3
143	3	3	3	3	3	4
144	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	4	4	4
146	4	3	4	3	3	3
147	4	4	4	3	4	3
148	4	4	4	4	3	3
149	3	4	3	3	4	3
150	4	4	4	3	4	4

NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
151	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3
156	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5
161	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4
164	3	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3
167	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	3	3
185	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	3	3	3
191	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	3	3	3
195	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	5	4	4
199	4	4	4	3	3	3
200	4	4	4	4	4	4

NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
201	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4
205	5	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	3
207	4	4	4	3	4	3
208	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5
210	3	3	3	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	3	4
213	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	3
215	4	4	4	3	4	4
216	4	4	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	3	3
219	4	4	3	4	4	3
220	4	4	4	4	4	4
221	3	3	3	3	4	4
222	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	3
226	4	4	4	4	4	4
227	5	5	5	4	4	3
228	4	4	4	5	5	4
229	4	4	2	3	3	3
230	5	5	5	4	4	4
231	4	4	4	3	3	3
232	4	4	4	4	3	4
233	4	4	4	4	4	4
234	4	5	4	5	4	4
235	5	5	5	5	5	5
236	4	4	4	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4
238	3	4	3	3	3	3
239	5	5	5	5	5	5
240	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5	4
243	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	3	3
245	3	3	3	3	3	3
246	4	3	4	3	3	3
247	3	3	3	3	3	3
248	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	4	5
250	3	3	3	4	4	4

NO	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6
251	4	3	4	4	5	5
252	3	3	3	3	3	3
253	4	4	4	5	4	3
254	4	4	4	4	5	4
255	4	5	5	5	5	5
256	4	3	4	3	3	3
257	3	3	3	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4
259	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5
262	3	3	3	3	3	3
263	4	4	4	4	4	4
264	5	4	4	4	4	4
265	3	3	3	4	4	4
266	3	3	3	3	3	3
267	3	4	3	4	4	4
268	3	3	3	3	3	3
269	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4
272	5	4	4	3	3	3
273	4	5	4	4	5	4
274	4	3	4	4	4	3
275	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4
278	4	5	4	3	4	3
279	3	3	3	3	3	3
280	4	4	4	4	4	4
281	3	3	3	3	3	3
282	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4
284	5	5	5	5	5	5
285	4	3	4	3	3	3
286	3	3	4	3	3	2
287	4	5	5	5	5	5
288	4	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4
290	3	3	3	3	3	3
291	3	3	3	3	3	3
292	5	5	5	5	5	5
293	4	3	3	3	3	3
294	4	4	4	3	3	3
295	4	4	3	3	3	3
296	3	3	3	3	3	3
297	3	5	5	5	5	5
298	3	3	3	4	3	3
299	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4

**LAMPIRAN 6**  
**PROFIL RESPONDEN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Belum bekerja
Pria	41 tahun ke atas	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	Sarjana / S1	Pegawai swasta



<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	Akademi	Pegawai swasta

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMP	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Megister/ S2	PNS / BUMN
Pria	41 tahun ke atas	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Belum bekerja
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	Akademi	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	Akademi	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	36 - 40 tahun	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	26 - 30 tahun	Akademi	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Belum bekerja
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	Wiraswasta / Pengusaha

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	31 - 35 tahun	SMP	Wiraswasta / Pengusaha
Pria	15 - 20 tahun	SMP	Belum bekerja
Pria	15 - 20 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	41 tahun ke atas	SMA	Pegawai swasta
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	SMA	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	SMA	PNS / BUMN
Pria	21 - 25 tahun	Akademi	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	Akademi	PNS / BUMN
Pria	26 - 30 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	31 - 35 tahun	Sarjana / S1	PNS / BUMN
Pria	36 - 40 tahun	SMA	Pegawai swasta



## LAMPIRAN 7

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Reliability

/VARIABLES=TN1 TN2 TN3 TN4 TN5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

/VARIABLES=EM1 EM2 EM3 EM4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

/VARIABLES=RL1 RL2 RL3 RL4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

```
/VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

```
/VARIABLES=AS1 AS2 AS3 AS4 AS5
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's A Lpha	N of Items
.895	5

```
/VARIABLES=INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 INT6 INT7 INT8 INT9 INT10 INT11 INT12 INT13 INT14 INT15 INT16 INT17
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	17

/VARIABLES=EKS1 EKS2 EKS3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

/VARIABLES=LN1 LN2 LN3 LN4 LN5 LN6 LN7 LN8 LN9 LN10 LN11

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	11

/VARIABLES=TN21 TN22 TN23 TN24 TN25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

/VARIABLES=EM21 EM22 EM23 EM24

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

/VARIABLES=RL21 RL22 RL23 RL24

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

/VARIABLES=RS21 RS22 RS23 RS24 RS25 RS26

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

/VARIABLES=AS21 AS22 AS23 AS24 AS25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

/VARIABLES=LY1 LY2 LY3 LY4 LY5 LY6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

Universitas Terbuka

**LAMPIRAN 8**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Factor Analysis**

FACTOR

/VARIABLES TN1 TN2 TN3 TN4 TN5

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS TN1 TN2 TN3 TN4 TN5

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TN1	3.3833	1.11978	300
TN2	2.8733	1.28951	300
TN3	3.4467	1.02502	300
TN4	3.8867	.84629	300
TN5	3.6233	.97534	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	688.085
	Df	10
	Sig.	.000



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.093	61.865	61.865	3.093	61.865	61.865
2	.915	18.293	80.158			
3	.405	8.099	88.257			
4	.315	6.305	94.561			
5	.272	5.439	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES EM1 EM2 EM3 EM4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS EM1 EM2 EM3 EM4

**.Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM1	3.8567	.85551	300
EM2	3.8267	.90518	300
EM3	3.8367	.82397	300
EM4	3.9067	.82880	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796.342
	Df	6
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.144	78.589	78.589	3.144	78.589	78.589
2	.372	9.311	87.901			
3	.255	6.370	94.270			
4	.229	5.730	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES RL1 RL2 RL3 RL4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS RL1 RL2 RL3 RL4

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RL1	3.8033	.87591	300
RL2	3.8533	.87619	300
RL3	3.9167	.83989	300
RL4	3.8767	.85473	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	679.921
	6
	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.023	75.584	75.584	3.023	75.584	75.584
2	.362	9.053	84.638			
3	.352	8.788	93.426			
4	.263	6.574	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RS1	3.5367	1.05469	300
RS2	3.6433	.95174	300
RS3	3.7767	.86947	300
RS4	3.7733	.84320	300
RS5	3.8267	.80755	300
RS6	3.7367	.85033	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.137E3
	Df	15
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.121	68.680	68.680	4.121	68.680	68.680
2	.650	10.831	79.510			
3	.431	7.179	86.689			
4	.295	4.911	91.600			
5	.268	4.470	96.070			
6	.236	3.930	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES AS1 AS2 AS3 AS4 AS5

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS AS1 AS2 AS3 AS4 AS5

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AS1	3.7067	.85814	300
AS2	3.6133	.95928	300
AS3	3.7600	.85528	300
AS4	3.8233	.83733	300
AS5	3.6000	1.05056	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	883.587
	df	10
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.571	71.420	71.420	3.571	71.420	71.420
2	.509	10.173	81.593			
3	.361	7.211	88.804			
4	.308	6.159	94.963			
5	.252	5.037	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR/VARIABLES INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 INT6 INT7 INT8 INT9 INT10 INT11 INT12 INT13 INT14 INT15 IN  
T16 INT17/MISSING LISTWISE

ANALYSIS INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 INT6 INT7 INT8 INT9 INT10 INT11 INT12 INT13 INT14 INT15 INT16 INT17



## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
INT1	3.5800	.97644	300
INT2	3.3133	1.12221	300
INT3	3.5267	1.00631	300
INT4	3.4633	1.03225	300
INT5	3.4733	.97936	300
INT6	3.4333	1.04364	300
INT7	3.3800	1.08914	300
INT8	3.0733	1.19697	300
INT9	3.1133	1.20499	300
INT10	3.2100	1.20724	300
INT11	3.6200	.96888	300
INT12	3.5767	1.00706	300
INT13	3.5100	1.01982	300
INT14	3.5233	1.04551	300
INT15	3.4033	1.18547	300
INT16	3.4667	1.06112	300
INT17	3.4867	1.04888	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5.701E3
	Df	136
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.865	69.792	69.792	11.865	69.792	69.792
2	1.015	5.971	75.763	1.015	5.971	75.763
3	.629	3.702	79.465			
4	.511	3.007	82.472			
5	.465	2.736	85.208			
6	.407	2.393	87.601			
7	.334	1.968	89.569			
8	.290	1.707	91.276			
9	.251	1.474	92.749			
10	.237	1.394	94.143			
11	.204	1.200	95.342			
12	.190	1.117	96.460			
13	.157	.925	97.385			

14	.147	.863	98.248		
15	.121	.711	98.959		
16	.106	.624	99.583		
17	.071	.417	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR  
/VARIABLES EKS1 EKS2 EKS3  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS EKS1 EKS2 EKS3

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EKS1	3.4500	1.04777	300
EKS2	3.0667	1.31707	300
EKS3	3.4833	1.17516	300

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	381.685
	df	3
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.292	76.397	76.397	2.292	76.397	76.397
2	.422	14.054	90.451			
3	.286	9.549	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES LN1 LN2 LN3 LN4 LN5 LN6 LN7 LN8 LN9 LN10 LN11

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS LN1 LN2 LN3 LN4 LN5 LN6 LN7 LN8 LN9 LN10 LN11

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LN1	4.0567	.74966	300
LN2	4.0200	.76696	300
LN3	3.8133	.89880	300
LN4	3.7833	.95188	300
LN5	3.6467	1.02240	300
LN6	3.5267	1.08623	300
LN7	3.5667	1.10890	300
LN8	3.5467	1.10992	300

LN9	3.9000	.88276	300
LN10	3.8300	.91500	300
LN11	3.8533	.91357	300

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.363E3
	df	55
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.573	68.846	68.846	7.573	68.846	68.846
2	.989	8.992	77.838			
3	.686	6.232	84.070			
4	.468	4.253	88.323			
5	.271	2.460	90.783			
6	.259	2.352	93.135			
7	.204	1.850	94.985			
8	.174	1.582	96.566			
9	.152	1.382	97.948			

10	.138	1.250	99.198		
11	.088	.802	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES TN21 TN22 TN23 TN24 TN25

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS TN21 TN22 TN23 TN24 TN25

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TN21	3.7533	1.06596	300
TN22	3.3133	1.27825	300
TN23	3.8033	1.00066	300
TN24	4.1967	.86438	300
TN25	3.9800	.96404	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	660.459
	df	10
	Sig.	.000



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.097	61.935	61.935	3.097	61.935	61.935
2	.863	17.264	79.199			
3	.408	8.153	87.352			
4	.349	6.975	94.327			
5	.284	5.673	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES EM21 EM22 EM23 EM24

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS EM21 EM22 EM23 EM24

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM21	4.2033	.87054	300
EM22	4.1667	.87260	300
EM23	4.1633	.88653	300
EM24	4.2233	.84607	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	750.687
	Df	6
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.077	76.924	76.924	3.077	76.924	76.924
2	.428	10.709	87.633			
3	.273	6.833	94.466			
4	.221	5.534	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES RL21 RL22 RL23 RL24

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS RL21 RL22 RL23 RL24

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RL21	4.1700	.88528	300
RL22	4.1700	.89654	300
RL23	4.2267	.88576	300
RL24	4.2167	.87116	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	614.618
	df	6
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.937	73.437	73.437	2.937	73.437	73.437
2	.430	10.751	84.188			
3	.330	8.239	92.427			
4	.303	7.573	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES RS21 RS22 RS23 RS24 RS25 RS26

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS RS21 RS22 RS23 RS24 RS25 RS26

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RS21	3.9233	1.07765	300
RS22	4.0100	1.01324	300
RS23	4.0967	.88124	300
RS24	4.1300	.87310	300
RS25	4.1567	.85316	300
RS26	4.0700	.88376	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.192E3
	df	15
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.203	70.043	70.043	4.203	70.043	70.043
2	.604	10.073	80.116			
3	.430	7.160	87.276			
4	.275	4.582	91.858			
5	.255	4.252	96.110			
6	.233	3.890	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES AS21 AS22 AS23 AS24 AS25

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS AS21 AS22 AS23 AS24 AS25

**.Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AS21	4.0933	.89851	300
AS22	3.9633	1.02901	300
AS23	4.1067	.88576	300
AS24	4.1533	.88266	300
AS25	3.9267	1.10091	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	873.371
	Df	10
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.569	71.377	71.377	3.569	71.377	71.377
2	.502	10.049	81.425			
3	.348	6.958	88.384			
4	.299	5.976	94.360			
5	.282	5.640	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

FACTOR

/VARIABLES LY1 LY2 LY3 LY4 LY5 LY6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS LY1 LY2 LY3 LY4 LY5 LY6



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LY1	3.9167	.69136	300
LY2	3.8700	.74495	300
LY3	3.8467	.78222	300
LY4	3.8500	.80186	300
LY5	3.8133	.80870	300
LY6	3.6800	.98021	300

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.860E3
	Df	15
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.862	81.030	81.030	4.862	81.030	81.030
2	.404	6.740	87.770			
3	.282	4.693	92.463			
4	.169	2.812	95.275			

5	.150	2.505	97.781			
6	.133	2.219	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Universitas Terbuka

**LAMPIRAN 9**  
**UJI STATISTIK KECOCOKAN MODEL**

**Goodness of Fit Statistics**

DATE: 8/ 3/2013

TIME: 20:24

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Shyna\Documents\Haeruddin\syntaxadirarevisi.Spl:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1566

Minimum Fit Function Chi-Square = 6631.05 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5076.24 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3510.24

90 Percent Confidence Interval for NCP = (3298.34 ; 3729.60)

Minimum Fit Function Value = 22.18

Population Discrepancy Function Value (F0) = 11.74

90 Percent Confidence Interval for F0 = (11.03 ; 12.47)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.087

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.084 ; 0.089)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 17.95

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (17.24 ; 18.68)

ECVI for Saturated Model = 11.44

ECVI for Independence Model = 146.25

Chi-Square for Independence Model with 1653 Degrees of Freedom = 43614.15

Independence AIC = 43730.15

Model AIC = 5366.24

Saturated AIC = 3422.00

Independence CAIC = 44002.97

Model CAIC = 6048.29

Saturated CAIC = 11470.17

Normed Fit Index (NFI) = 0.85

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80

Comparative Fit Index (CFI) = 0.88

Incremental Fit Index (IFI) = 0.88

Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 77.62

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047

Standardized RMR = 0.086

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.63

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.60

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

#### Structural Equations

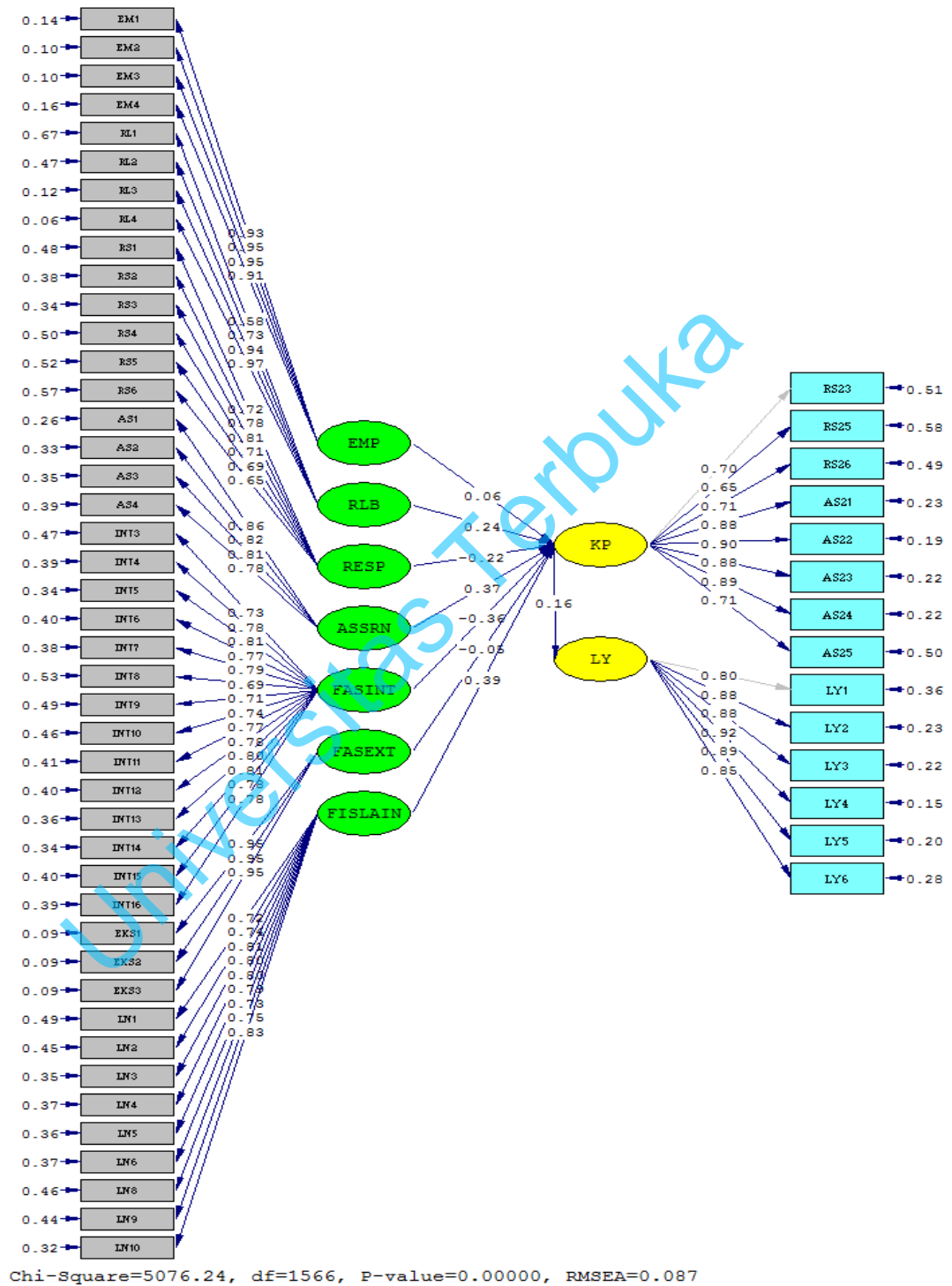
$$\begin{aligned}
 KP = & 0.061*EMP + 0.24*RLB - 0.22*RESP + 0.37*ASSRN - \\
 & 0.36*FASINT \\
 & - 0.051*FASEXT + 0.39*FISLAIN, \text{ Errorvar.} = 0.77 , \\
 R^2 = & (0.057) (0.061) (0.088) (0.079) (0.10) (0.056) (0.11) \\
 & (0.12) \\
 1.08 & \quad 4.03 \quad -2.52 \quad 4.75 \quad -3.48 \quad -0.92 \quad 3.49 \quad 6.70
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.23$$

$$\begin{aligned}
 LY = & 0.16*KP, \text{ Errorvar.} = 0.98 , R^2 = 0.024 \\
 & (0.061) \quad (0.12) \\
 & 2.56 \quad 8.26
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 10

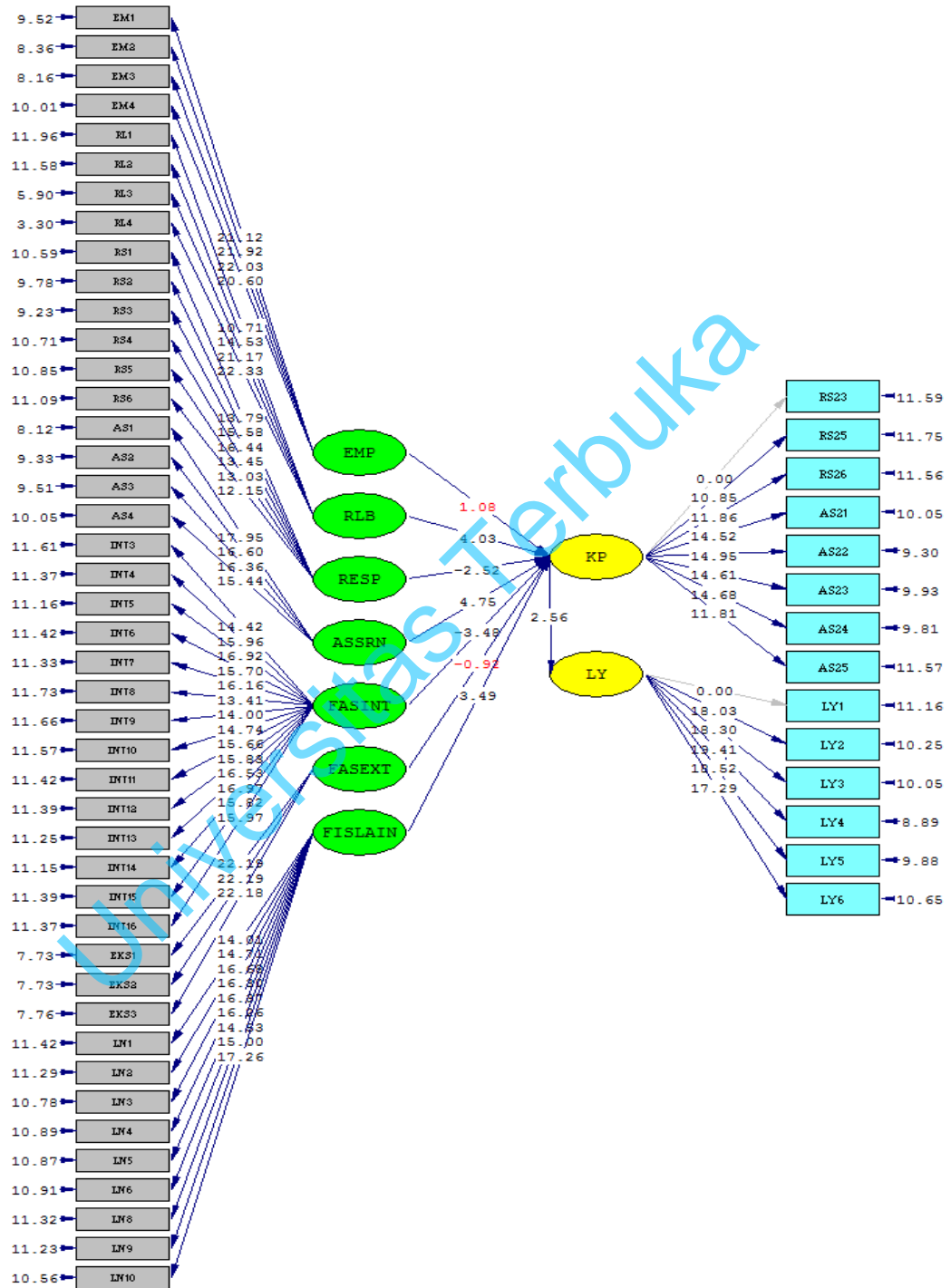
UJI STATISTIK STANDARDIZE SOLUTION





### LAMPIRAN 11

#### UJI STATISTIK *t-value*



Chi-Square=5076.24, df=1566, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

**BIODATA**

Nama : HAERUDDIN

NIM : 017981986

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 04 September 1965

Registrasi Pertama : 2011.1

Riwayat Pendidikan : SDN 05 Jatirawamangun 1973 - 1981  
SMP N 99 Jakarta 1979 - 1981  
SMAN 36 Jakarta 1981 - 1984  
APP Financial Manajemen 1984 - 1988  
S1 Ekonomi UIJ 2001 - 2004

Riwayat Pekerjaan : PT. Bank Niaga, Tbk 1990 – 1997  
PT. Securicor Indonesia 1998 - 2004  
PT. Adira Finance, Tbk 2005 – Sekarang

Alamat Sekarang : Villa Bogor Indah 1, Blok BB1 No.1,  
Talang- Kedung Halang Bogor Utara- Bogor  
Jawa Barat.

Telpon / HP : 0251-8655021 / 0812-820-6140

Jakarta 01 Juli 2013.

**( HAERUDDIN )  
NIM : 017981986**