

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL SUZUKI ERTIGA
DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mem peroleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Didik Pri Ambodo

No. Mahasiswa : 11 522 315

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Didik Pri Ambodo

NIM : 11 522 315

Jurusan : Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan
konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Suzuki Ertiga
dengan Metode *Structural Equation Modeling*

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak ada terdapat atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang saya sebutkan sumbernya di referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak bernilai, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Juni

2016



Didik Pri Ambodo

11 522 315

LEMBAR SELESAI PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

JURUSAN: TEKNIK KIMIA, TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO DAN TEKNIK MESIN
Kampus: Jl. Kaliurang Km. 14.5 Telp. (0274) 895287 / Facs. (0274) 895007 Sleman Yogyakarta 55584
http://www.uii.ac.id atau http://www.fti.uii.ac.id e-mail: ftig@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 175/A/Ka.Lab DM/FTI-UII/VI/2016

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : DIDIK PRI AMBODO
No. Mhs : 11522315
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Elisa Kusriani, M.T.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Mobil Suzuki Ertiga dengan Metode Structural Equation Modelig (SEM)**" di Laboratorium Statistik Industri dan Optimasi Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 28 April 2016 sampai dengan tanggal 28 Mei 2016.

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta
Tanggal : 21 Juni 2016

Mengetahui,
Kepala Lab. Statistik Industri dan Optimasi

(Vembri Noor Helia, S.T.,M.T)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
MOBIL SUZUKI ERTIGA DENGAN *METODE STRUCTURAL
EQUATION MODELING (SEM)*



Dosen Pembimbing

الإمامة الإسلامية
Dr. Ir. Elisa Kusri M.T

Dr. Ir. Elisa Kusri M.T

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
MOBIL SUZUKI ERTIGA DENGAN *METODE STRUCTURAL*
EQUATION MODELING (SEM)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Didik Pri Ambodo

No. Mahasiswa : 11522315

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Teknik Industri

Yogyakarta, 9 Agustus 2016

Tim Penguji

Dr. Ir. Elisa Kusriani M.T.

Ketua

Drs. Mohammad Ibnu Mastur, MSIE.

Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T

Anggota II

Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil'alamin.....

Kepada kedua orang tua saya (Ibu Sulastris dan bapak Pariyanto)

yang selalu mendoakan dan memotivasi saya tanpa henti semoga dengan selesainya

Almamaterku, FTI UII

Sahabat - Sahabatku tercinta

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ ﴿٥﴾

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah

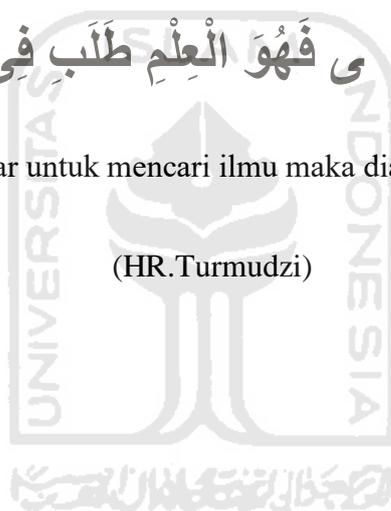
kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyiroh:5-6)

اللَّهُ سَبِيلٌ فِي سَبِيلِ مَنْ فِي سَبِيلِ الْعِلْمِ طَلَبٌ فِي جِزْرِ مَنْ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)



ABSTRAK

Mobil adalah salah satu model transportasi yang digunakan manusia untuk menunjang aktivitas sehari-hari sehingga permintaan mobil banyak membuat para produsen mobil bersaing untuk menawarkan produk mereka. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa yang dirasakan oleh konsumen atas harapan dan kinerja produk yang digunakan, maka produsen mobil berusaha membuat puas konsumen dan calon konsumen. Mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan membangun citra merek ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga (2) Mengetahui faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga (3) Mengetahui faktor citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga (4) Mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta. Data yang digunakan 200 kuisioner yang telah di sebar kemudian data di rekapitulasi dengan SPSS Lalu di olah secara statistik dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil yang diperoleh bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p ($0,029 < 0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p ($0,011 < 0,05$). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p ($0,009 < 0,05$). Faktor yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek.

Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, *Structural Equation Modeling*.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini/skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Suzuki Ertiga dengan Metode *Structural Equation Modeling* di Area Yogyakarta” sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Shalawat serta salam mahabbah semoga senantiasa dilimpahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW sebagai pembawa risalah Allah terakhir dan penyempurna seluruh risalah-Nya .

Akhirnya dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Yuli Agusti Rohman, ST., M.Eng. selaku Ketua Prodi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Ir. Elisa Kusri M.T. selaku Ibu pembimbing yang selalu sabar membimbing, memberikan ilmu, arahan, pengetahuan, perhatian, dan motivasi penulis dalam proses menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan, memberi motivasi, semangat dan kasih sayang sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh anggota ERCI (Ertiga Club Indonesia) yang telah berkontribusi dalam pengisian kuisioner agar terlaksananya penelitian ini.
6. Teman seperjuangan di Teknik Industri yang selalu memberi dukungan, semangat dan membantu segala hal dari awal perkuliahan hingga selesai nya penelitian ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari akan adanya kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu penulis mohon maaf dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 23 Juni 2016
Penulis,

Didik Pri Ambodo

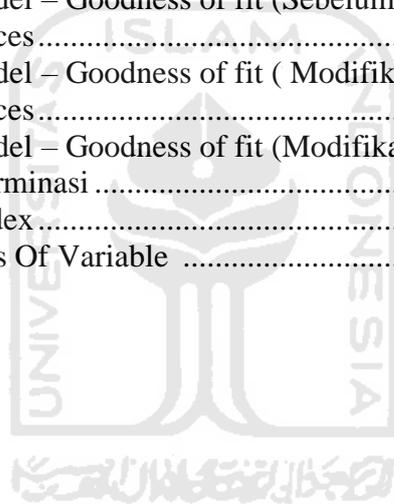
DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Karya	ii
Lembar Selesai Penelitian	iii
Lembar Pengesahan Pembimbing	iv
Lembar Pengesahan Penguji	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Moto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Dasar Teori	10
2.2.1 Kualitas produk	10
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	12
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.2.4 Kualitas Pelayanan	13
2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.2.7 Citra Merek	15
2.2.8 Dimensi Citra Merek	17
2.2.9 Indikator Citra Merek	18
2.2.10 Kepuasan Konsumen	19
2.2.11 Dimensi Kepuasan Konsumen	19
2.2.12 Indikator Kepuasan Konsumen	20
2.3 Hubungan Antara Variabel	21
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.4 Data Primer	22
2.5 Data Sekunder	23
2.6 Teknik Pengambilan Data	23
2.7 Populasi dan Sampel	23
2.7.1 Populasi	23
2.7.2 Sampel	24
2.8 Variabel Penelitian	24
2.9 Definisi Operasional Variabel	25

2.10	Uji Instrumen Penelitian.....	30
2.10.1	Uji Normalitas	30
2.10.2	Uji Validitas	31
2.10.3	Uji Reliabilitas.....	32
2.10.4	Koefisien Determinasi.....	32
2.11	Metode Analisis Data	33
2.11.1	<i>Structural Equation Modeling</i>	33
2.11.2	Keunggulan SEM	34
2.11.3	Kelemahan SEM	35
2.11.4	Model SEM	35
2.12	Kerangka Pemikiran.....	37
2.13	Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Metode Analisis Data	39
3.3	Kriteria Goodness-of-fit Measure	42
3.4	Diagram Penelitian Diagram Penelitian	45
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA		46
4.1	Deskripsi Responden.....	46
4.2	Deskripsi Terhadap Variabel Penelitian.....	48
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.3.1	Uji Normalitas	50
4.3.2	Uji Validitas	51
4.3.3	Uji Realibitas.....	54
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	55
4.4	Analisis Kauntitaif.....	55
4.4.1	Uji Goodness-of-fit	55
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		75
5.1	Gambaran Umum Responden	75
5.2	Uji Instrumen.....	76
5.2.1	Uji Normalitas	76
5.2.2	Uji Validitas	76
5.2.3	Uji Reliabilitas.....	76
5.2.4	Koefisien Determinasi.....	76
5.3	Analisis Structural Equation Modeling	77
5.3.1	Penilaian Model.....	77
5.3.2	Pengembangan Diagram Alur	78
5.3.3	Pengujian Hipotesis.....	78
5.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
5.3.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
5.3.6	Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Kepuasan Konsumen.....	80
5.3.7	Pengaruh Yang Lebih Besar Terhadap Kepuasan Konsumen	80
5.3.8	Upaya Peningkatan Faktor Yang Lebih Besar Berpegaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
BAB VI PENUTUP		83
6.1	Kesimpulan.....	83
6.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
Lampiran		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mobil Penumpang Terlaris	4
Tabel 1.2 Mobil Penumpang Terlaris Januari-Desember	4
Tabel 3.1 Kriteria Goodness-of-fit Index	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pernikahan	48
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian	49
Tabel 4.6 Uji Normalitas	50
Tabel 4.7 Pengujian Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	54
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.10 Keterangan Model SEM	57
Tabel 4.11 Measurement Model – Goodness of fit (Sebelum Modifikasi)	59
Tabel 4.12 Modification Indices	61
Tabel 4.13 Measurement Model – Goodness of fit (Modifikasi 1)	66
Tabel 4.14 Modification Indices	68
Tabel 4.15 Measurement Model – Goodness of fit (Modifikasi 2)	72
Tabel 5.1 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 5.2 Goodness-of-fit Index	77
Tabel 5.3 Regression Weights Of Variable	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pemodelan SEM	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Diagram Penelitian	45
Gambar 4.1 Model AMOS (Model Standardized Coeficient)	57
Gambar 4.2 Model AMOS Modifikasi 1	64
Gambar 4.3 Model AMOS Modifikasi 2	71
Gambar 5.1 Full Model.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas yang dilakukan sehari-hari oleh manusia tidak terlepas dari transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk menunjang aktivitas yang dilakukan agar berjalan lancar, baik transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat yang umum seperti mobil, motor, kereta api, sedangkan laut ada kapal, dan transportasi udara yaitu pesawat terbang.

Mobil adalah salah satu transportasi darat yang sering digunakan manusia karena banyak fungsinya, sehingga Permintaan mobil meningkat membuat produsen-produsen mobil bersaing menawarkan mobil produksi mereka, diantaranya Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, dan Nissan. Merek-merek tersebut mengklasifikasikan lagi jenis-jenis mobil antara lain *Sport car*, *City car*, MPV (*Multi-Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), Jeep, dan Truk mini.

Mobil jenis MPV paling digemari oleh masyarakat, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar di pasar mobil nasional menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Agung, 2014), sehingga tidak mengherankan persaingan dalam usaha otomotif berlangsung sangat ketat di jenis mobil ini sehingga harga yang ditawarkan sangat bersaing, bentuk yang elegan, dan warna yang menarik itu dilakukan oleh produsen otomotif untuk memberikan alternatif pilihan mobil yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin tinggi persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan dari produk, harga, dan

kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005)

Kepuasan adalah ungkapan kegembiraan seseorang akan produk yang dibelinya karena sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga menjadi dasar untuk membeli produk itu lagi.

Naser et al (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk memberikan cerminan kepada produsen bahwa produk yang diproduksi berhasil sebab apabila produk yang dihasilkan gagal maka tidak akan memberikan kepuasan konsumen. Keberlangsungan hidup perusahaan salah satunya adalah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Solomon (2002) *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan membentuk konsumen itu menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan membangun citra merek ke konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentuan kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan konsumen loyal. Menurut (Tata et al, 2000) merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataan kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan

praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dan diberikan oleh pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun tetapi dapat dirasakan, Kotler (2002). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, serta *tangible*.

Menurut Keller (2000) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterikatan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal di karenakan informasi yang di sampaikan konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Maju nya dunia teknologi membuat industri otomotif selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk nya. Hal ini dilakukan agar mampu bersaing dengan produk dari merek lain sehingga mampu menarik konsumen dan menjaga konsumen setia terhadap produk mereka. Sebagai contoh jenis mobil yang selalu di minati konsumen adalah jenis mobil MPV (*Multi-Purpose vehicle*) karena harga nya bersaing dan mobil keluarga. Produsen yang memproduksi jenis mobil ini antara lain Toyota Avanza, Chevrolet Spin, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Nissa All New Grand Livina, dan Honda Mobilio. Produk-produk tersebut bersaing untuk memuaskan konsumen. Apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadi kepuasan dan terjadi sebaliknya.

Menurut data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonseia (Gaikindo).

Tabel 1.1 Mobil Penumpang Terlaris 2014

No	Merek Mobil	Unit
1	Toyota Avanza	162.070
2	Honda Mobilio	79.288
3	Toyota Agya	67.074
4	Toyota Innova	56.157
5	Suzuki Ertiga	47.051

Sumber : Agung, 2014

Dari data diatas terlihat mobil yang laris menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen dengan meningkat nya penjualan mobil merek mereka. Urutan pertama diisi oleh Toyota Avanza dengan penjualan 162.070 unit. Posisi kedua Honda Mobilio dengan penjualan 79.288 unit. Posisi ketiga Toyota Agya dengan 67.074 unit. Posisi keempat Toyota Innova 56.157 unit dan posisi kelima Suzuki Ertiga 47.051 unit. Dari data diatas dilihat lima mobil terlaris 2 posisi di dudukin oleh mobil merek toyota.

Tabel 1.2 Mobil Penumpang terlaris dari januari-november 2015

No	Merek	Unit
1	Toyota Avanza	125.506
2	Toyota Agya	51.908
3	Honda Mobilio	41.189
4	Toyota Innova	37.396
5	Honda HR-V	34.469

Sumber : Agung, 2014

Data diatas menunjukkan konsumen puas terhadap mobil Toyota, terlihat 3 mobil Toyota masuk dalam 5 mobil terlaris sepanjang januari sampai november 2015. Honda mobilio pada tahun 2014 masuk 5 besar terlaris di 2015 kembali masuk pada posisi ke 3

dan honda HR-V masuk di posisi kelima mengeser suzuki ertiga yang berada pada posisi ke lima pada tahun 2014.

PT. Suzuki Indomobile Sales adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan mobil, ATV, dan sepeda motor merek suzuki. Perusahaan tersebut bertanggung jawab atas penjualan produk suzuki di indonesia. Penjualan mobil ertiga mengalami penurunan pada tahun 2015. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas mobil agar sesuai harapan konsumen, segi pelayanan juga harus ditingkatkan, dan termasuk brand images agar mampu menarik pembeli dan calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan masalah- masalah yang dijelaskan diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL SUZUKI ERTIGA DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) “. studi kasus pada pengguna mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diketahui masalah yang dialami oleh Suzuki Ertiga yaitu menurun nya angka penjualan mobil tersebut maka perlu dilakukan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek sehingga meningkatkan kepuasan kosumen. Maka dirumuskan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga ?
4. Faktor manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen?
5. Apa saja upaya peningkatan faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan tidak keluar dari topik yang diangkat, maka diberi batasan masalah yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta.
2. Menggunakan Software SPSS versi 16.0
3. Menggunakan software AMOS versi 21.0

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga.
2. Mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga.
3. Mengetahui apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga.
4. Mengetahui apakah faktor yang berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui apa saja upaya peningkatan faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek agar konsumen puas terhadap produk perusahaan.

2. Bagi Penulis

Mengamplikan teori yang telah di dapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar sehingga ilmu yang didapat bermanfaat bagi diri penulis maupun orang lain.

1.6 Sistematik Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan tugas akhir ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kemudian manfaat penelitian. Diharapkan dalam bab ini memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alur penelitian, teknik yang dilakukan, objek penelitian, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, dan metode uji kuisioner.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang

dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan penulis untuk mendukung teori yang digunakan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati dan Nuril Huda (2014) pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan, (2) untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah metode survey. Populasi penelitian adalah 1857 rumah di perumahan kompleks AMD Banjarmasin. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel digunakan sesuai rumus Slovin maka data yang ditetapkan adalah 95 responden.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan judul “ pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *insidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan metode kuisioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse*

3. dengan program *SPSS* versi 20, dimana variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ario Adiarto (2007) mahasiswa FSIP UI dengan judul “ Hubungan Kualitas Produk Levi’s Terhadap Loyalitas Pelanggannya “. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ario Adiarto adalah untuk : (1) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja indikator kualitas produk, (2) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap indikator loyalitas konsumen, (3) untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk levi’s dengan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian eksplanatif, yang menjelaskan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survey dengan memberikan kuisioner kepada 100 orang responden yang berusia 15-35 tahun yang memiliki 1 celana jeans levi’s. Dimensi yang dipakai oleh Ario pada kualitas mengacu pada dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin yang terdiri 8 dimensi : *performance* (kinerja), *Feature* (ciri-ciri), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *servicability* (kemampuan pelayanan), *aesthetic* (estetika), *perceived* (kualitas yang dirasakan). Hasil dari penelitian menyebutkan adalah hubungan kualitas dengan loyalitas konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspita et al (2015) mahasiswa jurusan teknik industri, fakultas teknik universitas diponegoro. :” analisis faktor yang mempengaruhi kenyamanan berkendara penumpang kereta api tawang jaya menggunakan SEM”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab turun nya jumlah penumpang kereta api tawang jaya pada tahun 2009-2013 lalu dianalisis sehingga mampu memberikan solusi untuk mendongkrak jumlah penumpang kereta api.

1.2 Dasar Teori

1.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (*product*

quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Namun sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan (Angipora, 2002). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007).

Menurut Cannon et al (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. J.M Juran (dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kualitas memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri- ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Garvin dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *serviceability* yang tinggi.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

1.2.3 Indikator kualitas produk

Pada penelitian ini ditentukan 8 indikator dari variabel kualitas produk, menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri 8 dimensi yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika, Persepsi kualitas (*Perceived quality*) dari 8 dimensi tersebut semua dipilih sebagai indikator penelitian ini :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Reliabilitas (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)



1.2.4 Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun tetapi dapat dirasakan, Kotler (2002). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka

terima. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga terjalin hubungan baik dengan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock et al, 2005).

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian keinginan yang dirasakan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen atas kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa dari hasil perbandingan kinerja yang diberikan dan yang diterima oleh konsumen.

1.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, menurut Antari (2009) yang mengemukakan bahwa dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur dengan 6 dimensi antara lain:

1. Fungsi (*Fuctional*) kinerja primer yang dituntut ada dari semua jasa pelayanan.
2. Karakteristik (*Features*) kinerja yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Kesesuaian (*conformance*) pelayanan yang diberikan sesuai persyaratan yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa.
4. Keandalan (*reliabilty*) kepercayaan terhadap jasa dalam menyelesaikan masalah yang disampaikan oleh konsumen.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) kemampuan jasa dalam menyampaikan informasi, mendengarkan keluhan serta memberi solusi terhadap kendala yang dialami oleh konsumen.
6. Estetika (*aesthetics*) penampilan yang menarik yang disajikan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empaty* berikut penjelasannya :

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

1.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi diatas Pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dari variabel kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) 5 indikator itu yaitu :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

1.2.7 Citra Merek

Merek adalah nama, simbol, istilah yang melambangkan identitas suatu barang atau produk sebagai pembeda dari barang atau produk dari pesaing. Menurut Aaker (1997) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, trademark, atau

kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari barang atau jasa pesaing.

Sebuah perusahaan yang ingin dikenal produknya oleh konsumen harus memiliki merek yang unik agar mampu diingat, diucapkan oleh konsumen sehingga apabila konsumen ingin membeli produk atau barang maka yang terlintas dipikiran konsumen adalah produk perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus disamping itu juga membangun merek perusahaan. Menurut Kotler (2003) merek merupakan janji perusahaan untuk menyampaikan satu set fitur, manfaat dan layanan yang konsisten kepada pelanggan

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2007) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gensi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisir, efisiensi, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Mercedes menunjukkan pemakainnya seorang diplomat atau eksekutif.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003)

Menurut Kotler (2002) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Sutisna, 2003).

Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

1.2.8 Dimensi Citra Merek

Keller (2008) menyatakan “ *brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

1.2.9 Indikator Citra Merek

Indikator variabel citra merek Menurut Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari citra merek adalah :

1. Kesan profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian dimata konsumen, kesan profesional yang baik, maka menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Kesan moderen

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3. Melayani semua segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan

bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

1.2.10 Kepuasan Konsumen

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain menurut (Kotler, 2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Oxford Advance Learner’s Dictionary Tjiptono et al, 2005).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepinginan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika produk sesuai kinerja dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tidak merasa puas. Indikator indikator kepuasan konsumen Dalam penelitian ini ada beberapa indikator kepuasan kosumen.

1.2.11 Dimesi Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. *Confirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk.

5. *Disconfirmation*

Terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

1.2.12 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2. Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek

yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Seperti apabila kita puas terhadap kualitas Indofood, maka kita akan membeli produk-produk dari Indofood.

1.3 Hubungan Antara Variabel

1.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2005) mendefinisikan pengertian kualitas produk adalah kemampuan satu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal senada juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadayanto dkk bahwa kualitas produk sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

1.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Pelayanan

yang berkualitas akan membuat konsumen merasa senang sehingga membuat puas konsumen.

Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Basrah Saidani dan Samsul (2012) mengatakan terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

1.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009). Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Citra merek dalam penelitian Christian Lasander menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Cintya Damayanti (2015) dalam skripsinya menyatakan Brand Image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi brand image maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

1.4 Data Primer

Data Primer adalah Data yang diperoleh langsung dari lapangan termasuk laboratorium Nasution (2009). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah di tentukan oleh peneliti. Data- data tersebut adalah :

1. Kualitas produk (X1)
2. Kualitas pelayanan (X2)

3. Citra merek (X3)
4. Kepuasan konsumen (Y)

1.5 Data Sekunder

Data Sekunder adalah Data atau Sumber yang didapat dari bahan bacaan Nasution (2003). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pegumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden agar dijawab sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini untuk membantu analisis kuisisioner menggunakan skala *Likert*. Keterangan yang digunakan dalam kuisisioner:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Cukup	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

1.7 Populasi dan Sampel

1.7.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999), sedangkan menurut Sugiyono (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Arikunto (2006), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penelitian ini populasi nya adalah semua pengguna mobil Suzuki Ertiga karena penelitian ini mengukur kepuasan konsumen yang menggunakan Suzuki Ertiga.

1.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam model persamaan SEM adalah 100-200 atau dengan cara jumlah indikator dikali 5 sampai 10 sehingga sampel dalam penelitian ini :

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 20 \times 10$$

$$= 200$$

1.8 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan 2 macam variabel yaitu :

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) adalah (variabel output/kriteria/ konsekuen/endogen/ terikat) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel independen (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan brand image (X3).

1.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian serta indikator-indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Garvin dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi. Kuesioner penelitian ini menggunakan delapan faktor yang memengaruhi kualitas produk dengan 47 indikator.

Berikut adalah indikator dari 8 dimensi kualitas :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik. Indikator kinerja yaitu :
 1. Saat memacu Suzuki Ertiga pada kecepatan tinggi, Suzuki Ertiga terasa sangat stabil.
 2. Saat melewati tikungan tajam akselerasi Suzuki Ertiga cukup baik.
 3. Kabin Suzuki Ertiga dirasa cukup luas untuk menjadi kendaraan keluarga.
- b. Fitur (*Features*), adalah atribut-atribut pendukung fungsi dasar dari suatu produk agar lebih menarik. Indikator dari fitur yaitu :
 1. Fitur-fitur hiburan Suzuki Ertiga seperti head unit, speaker memiliki kualitas yang memadai.
 2. AC (air conditioner) pada Suzuki Ertiga mampu menjangkau sampai kabin belakang.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan

dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah. Indikator dari reliabilitas yaitu :

1. Usia sparepart Suzuki Ertiga tergolong tahan lama.
 2. Suspensi (kaki-kaki) pada Suzuki Ertiga terasa nyaman dan memiliki daya tahan yang cukup baik
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator dari kesesuaian yaitu :
1. Pengereman sistem ABS dan mobilier cukup membantu dalam penggunaan mobil Suzuki Ertiga.
 2. Kursi penumpang pada Suzuki Ertiga terasa nyaman pada semua kursi.
- e. Daya tahan (*Durability*) adalah seberapa lama produk dapat digunakan dengan pemakaian dan perawatan yang normal. Indikator dari daya tahan yaitu :
1. Suzuki Ertiga minim terjadi masalah selama pemakaian seperti mesin tiba-tiba tidak bisa hidup.
 2. Suzuki Ertiga minim penggantian suku cadang selama pemakaian
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Indikator dari *Serviceability* yaitu :
1. Gerai service resmi Suzuki Ertiga mudah ditemukan.
 2. Suku cadang Suzuki Ertiga selalu tersedia di gerai service resmi.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk, rasa, dan warna. Indikator dari estetika yaitu :
1. Desain Suzuki Ertiga yang dinamis dan modern.
 2. Suzuki Ertiga memiliki varian warna yang banyak dan menarik.
 3. Desain interior Suzuki Ertiga dinamis dan modern.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Indikator dari Persepsi kualitas (*Perceived quality*) yaitu :
1. Saya merasa cukup puas dengan kualitas Suzuki Ertiga selama ini.
 2. Suzuki Ertiga cukup mengakomodir kebutuhan saya akan sebuah mobil MPV

2. Kualitas Pelayanan

Suatu kegiatan yang melayani konsumen agar terjalin hubungan yang baik. Menurut Kotler (2002) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2002).

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) 5 indikator itu adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empaty*.

a. *Tangible*

(bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Indikator dari *Tangible* yaitu :

1. Peralatan servis di dealer resmi tersedia lengkap dan canggih.
2. Saat menunggu servis di dealer resmi saya dimanjakan dengan fasilitas wifi, mesin kopi, dan ruang tunggu yang nyaman.

b. *Realiability*

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Indikator dari *Realiability* yaitu :

1. montir memiliki kemampuan yang baik kompeten dalam melakukan servis Suzuki Ertiga.
2. Pelayanan 24H SERA cukup memuaskan.

c. *Responsiveness*

Responsiveness(daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan

suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Indikator dari *Responsiveness* yaitu :

1. Customer servis di dealer resmi cukup cekatan dalam melayani keluhan.

2. Pengerjaan servis di dealer resmi dikerjakan dengan cepat dan memuaskan.

d. *Assurance*

Assurance (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keraaguan. Indikator dari *Assurance* yaitu :

1. Suzuki Ertiga memberikan garansi mesin yang berdurasi panjang.
2. Garansi Suzuki Ertiga atas kerusakan mudah dan sangat cepat.
3. Dealer resmi memberikan jaminan pada barang yang diganti dan yang diperbaiki

e. *Empaty*

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari *Empaty* yaitu :

1. Dealer resmi selalu menghubungi saya untuk mengingatkan jadwal servis rutin.
2. Dealer resmi secara rutin menghubungi saya menanyakan keluhan-keluhan terhadap mobil.
3. Aktif memberikan feedback positif terhadap keluhan yang saya alami.

3. Citra merek

Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari citra merek adalah :

a. Kesan profesional

Kesan profesional adalah perusahaan yang menjual produk atau jasa memiliki keahlian yang handal sehingga menciptakan kesan profesional dimata konsumen. Indikator dari kesan profesional adalah :

1. Menurut saya Suzuki Ertiga memiliki desain elegan
2. Saya merasa material pembentuk Suzuki Ertiga adalah material yang berkualitas

b. Kesan modern

Kesan modern adalah produk yang memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Indikator dari kesan modern adalah :

1. Fitur-fitur yang ada di Suzuki Ertiga adalah fitur-fitur canggih.
2. Mesin Suzuki Ertiga menggunakan teknologi terdepan.
3. Suzuki Ertiga memiliki desain bentuk yang dinamis/tidak ketinggalan jaman.

c. Melayani semua segmen

Melayani semua segmen adalah produk atau jasa yang dikeluarkan mampu melayani semua segmen atau golongan tidak hanya melayani segmen tertentu saja. Indikator dari melayani semua segmen adalah.

1. Saya merasa Suzuki Ertiga layak digunakan disegala medan baik perkotaan maupun pedesaan.
2. Saya merasa harga Suzuki Ertiga lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya.

d. Perhatian pada konsumen

Perhatian pada konsumen adalah produk atau jasa mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan baik. Indikator dari perhatian konsumen adalah.

1. Saya merasa Suzuki Ertiga merupakan mobil MPV yang dapat mengakomodir kebutuhan saya akan mobil Keluarga.
2. Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan ketika membeli Suzuki Ertiga.
3. Saya merasa harga yang harus saya bayar untuk membeli Suzuki Ertiga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan.

4. Kepuasan konsumen

Menurut (Kotler, 2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen yaitu :

a. Word of mouth

Konsumen yang puas dengan produk yang dipakai akan mengatakan hal yang baik tentang produk tersebut.

1. Suzuki Ertiga adalah mobil yang berkualitas.
 2. Suzuki Ertiga memiliki kabin yang luas.
- b. Menciptakan citra merek

Konsumen yang puas dengan produk yang dipakai akan menciptakan citra yang positif kepada merek tersebut. Indikator dari menciptakan merek adalah.

1. Slogan “Suzuki Ertiga, Lebih Mengerti Keluarga” sangat menarik.
 2. Logo suzuki sangat mudah diingat.
- c. Menciptakan keputusan pembelian yang sama
- Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan kalau konsumen merasa cocok dengan perusahaannya maka konsumen akan membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Indikator dari variabel keputusan pembelian yang sama adalah.
1. Saya puas dengan suzuki ertiga maka saya tidak akan pindah ke produk lain.
 2. Saya akan selalu menggunakan mobil produk Suzuki

1.10 Uji Instrumen Penelitian

1.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

1.10.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan untuk menguji kesahihan data yang diperoleh sehingga dapat terbukti signifikan atau tidaknya data tersebut.

Untuk uji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *productmoment* (Umar, 2004):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 N = Jumlah subyek
 x = Skor tiap item
 y = Skor total



Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.10.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui suatu alat ukur reliable atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2010):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

r_i = *Alfa Cronbach*

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

k = mean kuadrat antara subyek

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6

1.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas/variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat/dependen (kepuasan konsumen). Nilai R^2 terletak pada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 berarti variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan semakin

mendekati nilai 0 berarti variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) semakin tidak memiliki kontribusi terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

$$R^2 = \frac{[(\sum Y_i - \bar{Y})(\hat{Y}_i - \bar{Y})]^2}{(\sum Y_i - \bar{Y})^2 \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

Y_i = Nilai aktual Y

\hat{Y}_i = Nilai estimasi Y

\bar{Y} = Nilai rata-rata Y

1.11 Metode Analisis Data

1.11.1 Structural Equation Modeling

Struktur Equation Modeling (SEM) adalah analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterikatan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini dan Sunaryo: 2011)

SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Menurut Ghazali (2007) model persamaan struktural adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model – model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand,2000).

1.11.2 Keunggulan SEM

Menurut Narimawati dan Sarwono (2007) keunggulan SEM dibandingkan dengan regresi berganda yaitu :

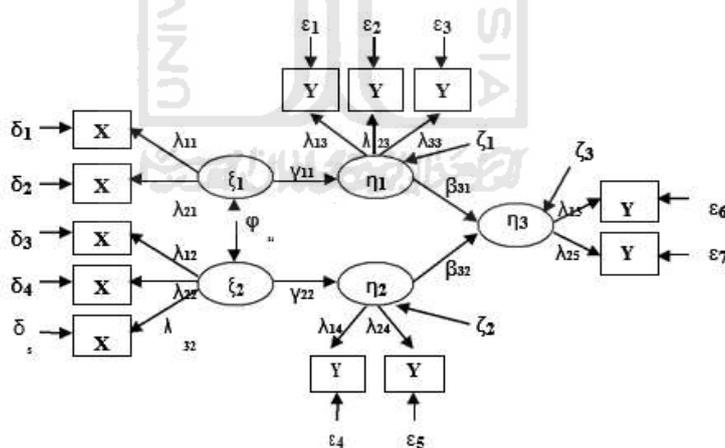
1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
2. Penggunaan analisis faktor penegasan (confirmantory factor analysis) untuk mengurangi kesalahan-kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.
3. Mempunyai daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis.
4. Kemungkinan adanya pengujian model-model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri.
5. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel terikat.
6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.
7. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*)
8. Kemampuan untuk meguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subjek.
9. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti time series dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, data yang tidak lengkap.

1.11.3 Kelemahan SEM

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh SEM adalah sebagai berikut :

1. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model namun untuk mengkonfirmasi suatu bentuk model.
2. Hubungan kausalitas diantara variabel tidak ditentukan oleh SEM, namun dibangun karena teori yang mendukung.
3. SEM tidak digunakan untuk menyatakan suatu hubungan kausalitas, namun untuk menerima atau menolak hubungan sebab akibat secara teoritis melalui uji data empiris,
4. Studi yang mendalam mengenai teori yang berkaitan menjadi model dasar untuk pengujian aplikasi SEM.

1.11.4 Model SEM



Gambar 2.1 Pemodelan SEM

Keterangan :

○ (elips) : konstruk laten (variabel laten)

□ (kotak) : variabel manifes (indikator)

ξ (ksi) : konstruk laten eksogen

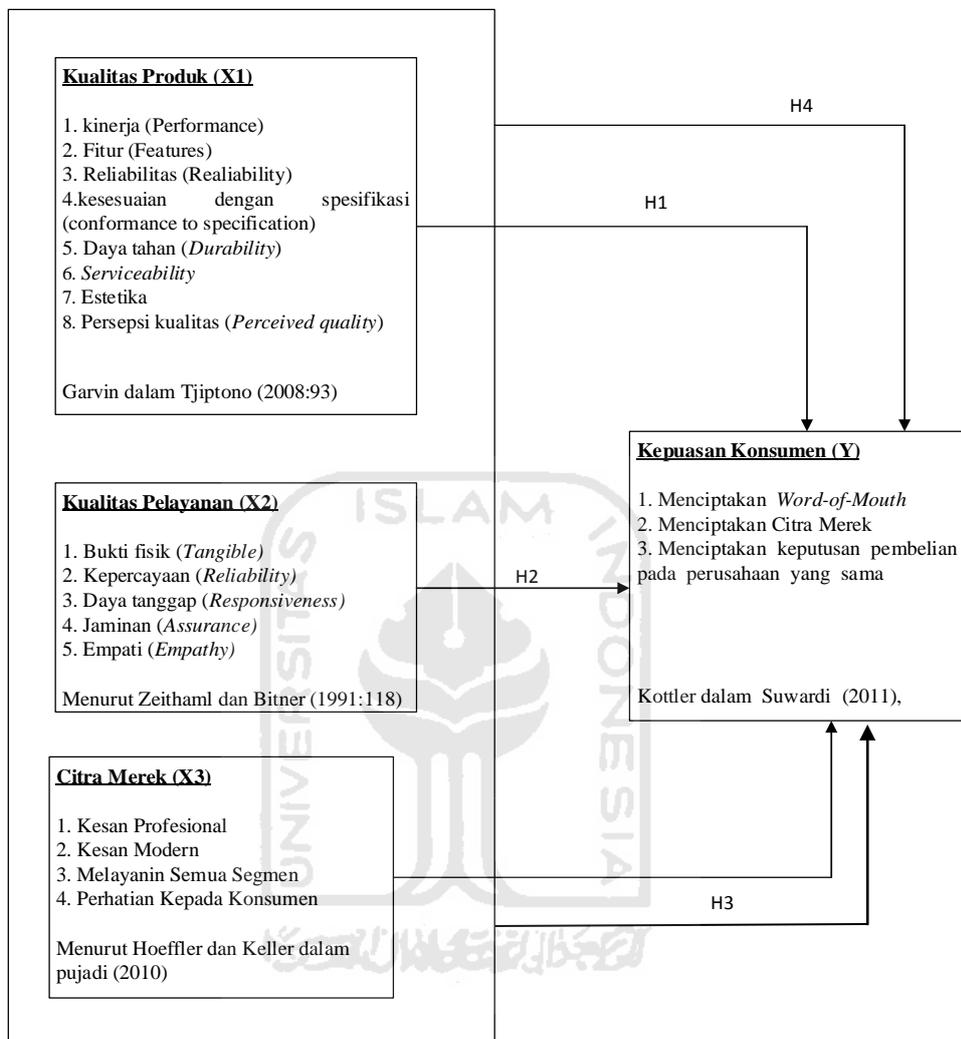
η (eta) : konstruk laten endongen

- γ (gama) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
- ζ (zeta) : kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen
- δ (delta) : *measurement error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen
- ε (epsilon) : *measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen
- λ (alfa) : *factor loadings*, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifestnya
- X : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen
- Y : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen



1.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diberikan oleh peneliti mengenai jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah : jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni :

H1 : semakain tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

H2 : semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

H3 : semakin tinggi Citra merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

H4 : Adanya pengaruh yang lebih besar (dominan) yang mempengaruhi kepuasan konsumen

H5 : Upaya peningkatan faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan analisis faktor-faktor kepuasan konsumen dalam penggunaan mobil Suzuki Ertiga area Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Struktur Equation Modeling* (SEM), pengambilan data dengan cara pengisian kuisioner yang disebarakan kepada pengguna mobil Suzuki Ertiga area Yogyakarta

3.2 Metode Analisis Data

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Menurut Ferdinand (2000) untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Langkah pertama : Menggunakan Model yang berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dan

sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan.

2. Langkah Kedua : Membuat Path Diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama digambarkan dalam diagram alur (Path Diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. (Hair,1995). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah melengkung menunjukkan kolerasi antara konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstruk eksogen (*Exogenous construct*), yang dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksioleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Langkah Ketiga : Konversi Diagram alur Kedalam Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah digram alur maka langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan yang dibangun terdiri dari (Hair et al.,1995, hlm.631-635):

- a. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persaman rumus untuk menyatakan hubungan kausalitas antara konstruk. Persamaan skruktual dibangun dengan pedoman sebagai berikut :Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

4. Langkah Keempat : Memilih Matriks Varian – kovarian atau matriks korelasi

Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input dan estimasi model yang sesuai. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik kolerasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda,

dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh matriks kolerasi (Hair et al., 1995, hal 636). Sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini matriks inputnya adalah matriks kovarians yang ukuran sampelnya sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam pemakaian SEM.

5. Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem kondisi dimana model dikembangkan dalam penelitian tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk Problem identifikasi dapat muncul karena (Hair, 1995):

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif.
- d. Munculnya kolerasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

6. Langkah Keenam : Mengevaluasi *Goodnes – of – fit*.

Pada langka kesesuaian model dievaluasi melalui tahap terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu observasi independen, random sampling dari berbagai responden, dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran goodness of fit dapat menjadi tiga yaitu : absolute fit measures, incremental fit measures, dan parsimonious fit measures. (Hair, 1995).

7. Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Bila model telah diterima, peneliti mungkin berkeinginan untuk memeriksa kemungkinan modifikasi model yang mungkin agar penjelasan teoritis atau *goodness of fit* menjadi lebih baik. Sebelum melakukan pendekatan-pendekatan dalam mengidentifikasi modifikasi model, hendaknya peneliti melakukan modifikasi model dengan hati-hati. Modifikasi model haruslah memiliki justifikasi teori sebelum dipertimbangkan. Peneliti harus bersikap skeptis pada perubahan ini (Hair,1995)

3.3 Kriteria *Goodness-of-fit Measure*

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistic untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistic yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

1. Chi-Square Statistic (χ^2)

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai chi-square (χ^2) yang relative besar disbanding *degree of freedom* mengidentifikasi bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. Tingkat signifikansi statistic (p-level) mengidentifikasi probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain (χ^2) rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan yang aktual tidak berbeda secara statistic. Di sisi lain kelemahan ukuran *chi-square* adalah terlalu sensitive terhadap perbedaan sampel size, terutama untuk kasus yang *sample size*nya lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

2. Significanced Probability (*P*)

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai significanced probability

3. Root mean square error of approximation (RMSEA) indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi chi-square pada ukuran sampel yang besar.

4. *Goodness-of-fit index* (GFI)

Nilai GFI diperoleh dari rumus :

$$\frac{\text{tr}(\sigma' W \sigma)}{\text{tr}(s' W s)} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

Nomerator $\text{tr}(\sigma' W \sigma)$ = jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi

Denumator $\text{tr}(s' W s)$ = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel.

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5. *Adjust goodness-of-fit index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independent. Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Nilai AGFI diperoleh dari rumus :

$$1-(1-GFI) \frac{db}{d} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

d/b = jumlah sampel moment

d = *degree of freedom*

6. *The Minimum Sampel Discrepancy Fuction Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Indeks ini disebut (χ^2)relatif karena merupakan nilai chi-square statistic dibagi dengandegree of freedom-nya.

7. *Tucker-Lewis-Index (TLI)*

Mengkombinasikan ukuran parsimony dalam indek komparatif antara model yang diusulkan dengan model. Independent Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90.

8. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI diperoleh dari rumus :

$$\frac{1-C-d}{ch-cd} \dots\dots\dots(6)$$

Dimana

C = Diskrepansi dari model yang terevaluasi

d = *Degree of freedom*

CH = Diskrepansi dari baseline model yang dijadikan pembanding

dh = Degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

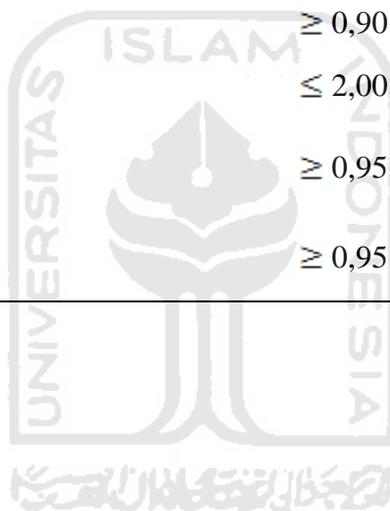
Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai semakain mendekatin 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut-off value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji di atas tercantum pada tabel.

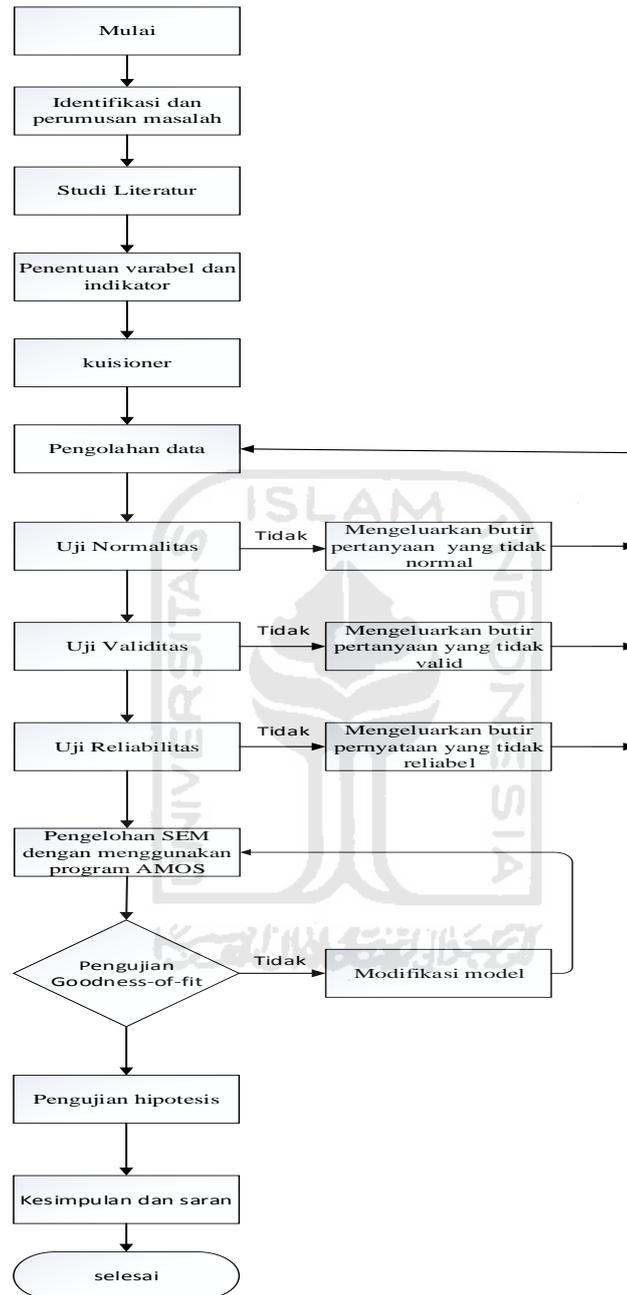
Tabel 3.1 kriteria *Goodness-of-fit Index*

No	GOODNESS-OF-FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
7	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
8	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinan, 2000



3.4 Diagram Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menyajikan hasil dari penelitian setelah data-data yang diperlukan telah terkumpul semua. Menggunakan teori yang yang dipilih oleh penulis, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpul sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab 2. Hasil pengolahan data merupakan kepuasan konsumen terhadap penggunaan mobil Suzuki Ertiga dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek menggunakan metode *Structural Equation Modeling* pada area Yogyakarta.

4.1 Deskripsi Responden

Pengelompokan data responden terdiri dari nama responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, dan status pernikahan responden.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	154	77%
Perempuan	46	23%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dengan total responden 200, 77% berjenis laki-laki, dan berjenis perempuan 23%. Hal ini menunjukkan mayoritas laki-laki menggunakan mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	14	7%
26 - 35 tahun	94	47%
36 - 45 tahun	72	36%
> 45 tahun	20	20%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat pengguna mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta usia <25 tahun sebanyak 7%, usia 26-35 tahun sebanyak 47%, usia 36-45 tahun sebanyak 36%, dan usia > 45 tahun sebanyak 10%. Dapat disimpulkan mayoritas penggunaan mobil Suzuki Ertiga usia 26-35 tahun dengan 47% dan usia 36-45 tahun yang memiliki 36% pada usia tersebut adalah usia yang sudah berkeluarga.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jaumlah	Presentase
SD	2	1%
SMP	-	0%
SMA	85	42,5%
DIPLOMA	38	19%
S1	71	35,5%
S2	4	2%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di simpulkan mayoritas pengguna mobil Suzuki Ertiga adalah SMA dengan 42,5%, diikutin S1 35,5%, DIPLOMA 19%, S2 2%, dan SD 1 %. Ini menunjukkan mayoritas pengguna Suzuki Ertiga adalah lulusan menengah keatas.

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pernikahan

Pernikahan	Jumlah	Presentase
belum kawin	67	33,5%
Kawin	133	66,5%
Cerai	0	0%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat mayoritas pengguna mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta adalah kawin (sudah menikah) sebanyak 133 orang atau 66,5%, sedangkan yang status nya belum kawin (belum menikah) sebanyak 67 oarang atau 33,5%.

4.2 Deskriptif Terhadap Variabel Penelitian

Data yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang telah di rekapitulasi, lalu di analisis untuk mengetahui hasil penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian. analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah	:1,00 – 1,80
Rendah	:1,81 – 2,60
Cukup	:2,61 – 3.40
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	: 4,21 - 5.00

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Standar deviasi
Kualitas prouduk	200	4.377	0.254
Kualitas Pelayanan	200	4.242	0.365
Citra Merek	200	4.423	0.329
Kepuasan Konsumen	200	4.368	0.389

Dari tabel 4.5 dapat dilihat tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian terhadap kualitas produk sebesar 4.377 dan standar deviasi 0.254. Berdasarkan nilai rata-rata dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas produk karena responden telah merasakan kualitas Suzuki Ertiga selama pemakaian tidak mengalami kerusakan seperti mogok, memiliki pengereman ABS.

Hasil analisis variabel Kualitas pelayanan dengan responden 200 memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.242 dan standar deviasi 0.365 ini menunjukkan responden mendapatkan kualitas pelayanan yang baik seperti saat responden memberikan keluhan yang dirasakan pihak dealer memberikan tanggapan yang baik dan segera mmberikan solusi.

Hasil analisis variabel Citra merek dengan responden 200 memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.423 dan standar deviasi 0.329. Nilai yang diberikan responden tinggi ini menunjukkan responden puas dengan citra merek Suzuki Ertiga sebagai mobil keluarga karena memiliki kabin yang luas dan jumlah seat yang banyak.

Hasil analisis variabel Kepuasan konsumen dengan responden 200 memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.368 dan standar deviasi 0.389 . Penilaian dan standar deviasi yang tinggi menunjukkan responden puas dengan Suzuki Ertiga karena telah meraskan kualitas produk, kualitas pelyanan, dan citra merek Suzuki Ertiga.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang telah di dapat akan dilakukan pengujian instrumen data sebelum melakukan analisis data, ini bertujuan agar data yang diperoleh adalah data yang baik. Uji instrumen data dilakukan dengan cara uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas. Data di katakan baik adalah data yang berdistribusi normal, valid dan reliable. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 16.0

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal akan digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2009).

Uji normalitas data dapat diketahui berdasarkan nilai sig kolomogrov smirnov. Jika hasil pengujian kolomogrov smirnov lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal (Ghozali, 2009). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Probabilitas (Asymp. Sig)	Standar Normalitas >
Kualitas Produk			
Kualitas Pelayanan	0.496	0.966	0.05
Citra Merek			
Kepuasan Konsumen			

Hasil uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0.496 dan probabilitas sebesar $0.966 > 0.05$. Dengan demikian data penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui kehandalan dan akurasi data yang telah di kumpulkan agar data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang valid sehingga memberikan hasil yang akurat. Uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian Validitas dilakukan setiap butir pertanyaan, sampel yang digunakan adalah 200 responden maka r tabel nya adalah 0.1388

Tabel 4.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan (r hitung > r tabel)
Kualitas Produk	X1.1	0.268	0.1388	Valid
	X1.2	0.417	0.1388	Valid
	X1.3	0.319	0.1388	Valid
	X1.4	0.319	0.1388	Valid
	X1.5	0.239	0.1388	Valid
	X1.6	0.439	0.1388	Valid
	X1.7	0.578	0.1388	Valid
	X1.8	0.507	0.1388	Valid
	X1.9	0.374	0.1388	Valid
	X1.10	0.363	0.1388	Valid
	X1.11	0.402	0.1388	Valid
	X1.12	0.356	0.1388	Valid

	X1.13	0.567	0.1388	Valid
	X1.14	0.451	0.1388	Valid
	X1.15	0.466	0.1388	Valid
	X1.16	0.167	0.1388	Valid
	X1.17	0.278	0.1388	Valid
	X1.18	0.166	0.1388	Valid
	Keterangan			
Variabel	Item	r hitung	r tabel	(r hitung > r tabel)
	X2.1	0.386	0.1388	Valid
	X2.2	0.549	0.1388	Valid
	X2.3	0.448	0.1388	Valid
	X2.4	0.295	0.1388	Valid
	X2.5	0.493	0.1388	Valid
	X2.6	0.423	0.1388	Valid
Kualitas	X2.7	0.443	0.1388	Valid
Pelayanan	X2.8	0.450	0.1388	Valid
	X2.9	0.512	0.1388	Valid
	X2.10	0.643	0.1388	Valid
	X2.11	0.524	0.1388	Valid
	X2.12	0.569	0.1388	Valid
	Keterangan			
Variabel	Item	r hitung	r tabel	(r hitung > r tabel)

	X3.1	0.309	0.1388	Valid
	X3.2	0.531	0.1388	Valid
	X3.3	0.536	0.1388	Valid
	X3.4	0.694	0.1388	Valid
Citra Merek	X3.5	0.375	0.1388	Valid
	X3.6	0.558	0.1388	Valid
	X3.7	0.539	0.1388	Valid
	X3.8	0.439	0.1388	Valid
	X3.9	0.250	0.1388	Valid
	X3.10	0.477	0.1388	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan (r hitung > r tabel)
	Y1.1	0.623	0.1388	Valid
	Y1.2	0.535	0.1388	Valid
Kepuasan	Y1.3	0.564	0.1388	Valid
Pelanggan	Y1.4	0.454	0.1388	Valid
	Y1.5	0.495	0.1388	Valid
	Y1.6	0.311	0.1388	Valid

Ket: r tabel untuk $\alpha = 5\%$, $n=200$ (DF=198) = 0.1388

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r hitung) seluruh butir pertanyaan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan Kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis (r tabel) = 0.1388 sehingga

semua butir instrumen semua valid sehingga bisa digunakan untuk melanjutkan analisis ketahap selanjutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS versi 16.0. *rules of thumb* yang digunakan dalam menentukan reliabilitas data yaitu *Cronbach's Alpha*, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan *rules of thumb* tersebut maka hasil uji reliabilitas data pada penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 4.5 untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai	Nilai kritis	Keterangan (CA>nilai kritis)
	Cronbach's Alpha		
Kualitas produk	0.791	0.6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.823	0.6	Reliabel
Citra merek	0.798	0.6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.749	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk memiliki nilai 0.791, variabel kualitas pelayanan 0.823, variabel citra merek 0.798, dan variabel kepuasan pelanggan 0.749 sehingga semua variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach's > 0,6, maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen)

terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka besarnya koefisien determinasi maka semakin kecil hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin mendekati 1 maka besarnya koefisien determinasi maka semakin besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

	Estimate
Kepuasan_konsumen	0,256

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 25,6% dan sisanya 74,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

4.4.1 Uji *Goodness of Fit* (Uji Ketepatan Model)

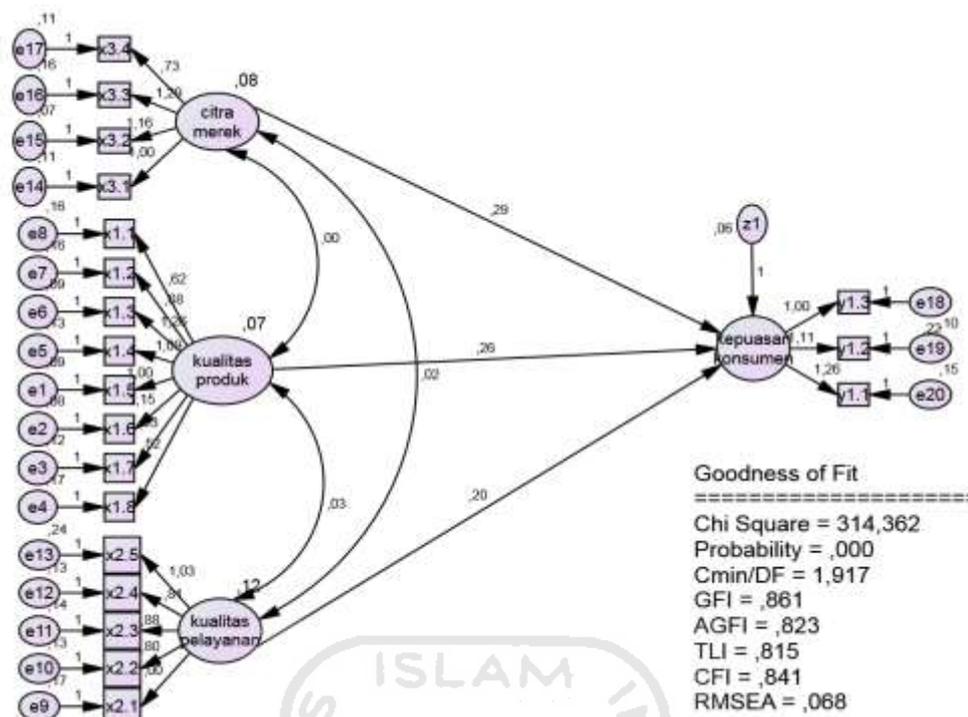
Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21.0

1. Langkah awal adalah membuat model variabel. Ada 4 variabel yang akan di modelkan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel *exogen* (independen), sedangkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *endogen* (dependen). Variabel kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan (*Durability*),

Serviceability, Estetika, Persepsi kualitas (*Perceived quality*). Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, serta *tangible*. Variabel citra merek memiliki 4 indikator yaitu : Kesan profesional, Kesan moderen, Melayani semua segmen, dan Perhatian Pada Konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki 3 indikator yaitu : Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2. Kemudian mengisi masing-masing elips dengan nama variabel masing-masing sesuai dengan indikator masing-masing.
3. Lalu mengeluarkan variabel endogen (z1) yaitu pada variabel kepuasan konsumen sesuai perintah *software* AMOS versi 21.0.
4. Langkah selanjutnya yaitu memasukan data yang telah di siapkan bernetuk file SPSS. Kemudian memasukan indikator menggunakan perintah *variable in data set*.
5. Kemudian memberi nama error pada indikator dengan cara klik *plugins – name unobserved variables*.
6. Selanjutnya klik *view – analysis properties – output* centang pada pilihan *standarized estimates* dan *modification indices*.
7. Kemudian langkah terakhir adalah menjalankan model klik *analyze – calculate estimates* kemudian klik *view – text output* untuk menyajikan data dalam bentuk tabel.
8. Jika model yang di hasilkan tidak bagus maka dapat dilakukan langkah selanjutnya untuk melihat rekomendasi korelasi yang baik dari *software* AMOS. Dengan cara *view- modification indices*.

Berikut ini merupakan hasil uji AMOS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1 Model AMOS (*Model Standardized Coefficient*)

Tabel 4.10 Keterangan Model SEM

Konstruk	Indikator	Variabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>),	X1.1	<i>Exogen</i> , independen
	Fitur (<i>Features</i>)	X1.2	<i>Exogen</i> , independen
	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	X1.3	<i>Exogen</i> , independen
	Kesesuaian dengan spesifikasi	X1.4	<i>Exogen</i> , independen
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	X1.5	<i>Exogen</i> , independen
	<i>Serviceability</i>	X1.6	<i>Exogen</i> , independen
	Estetika	X1.7	<i>Exogen</i> , independen
	Persepsi kualitas	X1.8	<i>Exogen</i> , independen
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangible</i>	X2.1	<i>Exogen</i> , independen
	<i>Realiability</i>	X2.2	<i>Exogen</i> , independen
	<i>Responsiveness</i>	X2.3	<i>Exogen</i> , independen
	<i>Assurance</i>	X2.4	<i>Exogen</i> , independen

	<i>Empaty</i>	X2.5	<i>Exogen</i> , independen
Citra Merek (X3)	Kesan profesional	X3.1	<i>Exogen</i> , independen
	Kesan modern	X3.2	<i>Exogen</i> , independen
	Melayani semua segmen	X3.3	<i>Exogen</i> , independen
	Perhatian pada konsumen	X3.4	<i>Exogen</i> , independen
Kepuasan Konsumen (Y)	Word of mouth	Y1.1	<i>Endogen</i> , dependen
	Menciptakan citra merek	Y1.2	<i>Endogen</i> , dependen
	Menciptakan keputusan pembelian yang sama	Y1.3	<i>Endogen</i> , dependen

Model diatas merupakan hasil pengolahan dari AMOS 21.0 berdasarkan model diatas maka di dapatkan diketahui bahwa ada 4 variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel independen (*exogen*), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (*endogen*). Variabel kualitas produk dengan indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8 (*Performance, Features, Reliability, Conformance to specification, Durability, Estetika, dan Perceived quality*). Variabel kualitas pelayanan dengan indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy*). Variabel citra merek dengan indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 (Kesan profesional, Kesan moderen, Melayani semua segmen, dan Perhatian Pada Konsumen). Variabel kepuasan kosumen dengan indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 (Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama).

Z1 merupakan variabel endogen dimana variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *exogen*. Variabel *endogen* adalah variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel *exogen*.

SEM memiliki 2 jenis error yaitu *Structural Error* dan *Measurement Error*, error dilambangkan dengan *e*. *Structural Error* peneliti umumnya tahu bahwa tidak mungkin memprediksi secara sempurna (*perfect*) konstruksi dependen, oleh karena itu model SEM memasukan *Structural Error term* yang merefleksikan varians yang tidak dapat di jelaskan dalam variabel endogen yang di sebabkan karena semua faktor tidak bisa di ukur. Angka di *error* di dapat setelah melalui proses di *software* AMOS. Semakin tinggi tingkat *error* maka semakin buruk model tersebut dan harus di modifikasi. Pengguna SEM mengakui bahwa penukaran yang dilakukan tidak sempurna dan hal ini dimasukan ke dalam model Sehingga pada indikator selalu kan ada kesalahan (*error*) dalam pengukuran yang di sebut dengan *measurement error*. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.11 *Measurement Model – Goodness of fit (Sebelum Modifikasi)*

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	314,8362	
Probability	≥ 0,05	0,000	Kurang
Cmin/DF	≤ 2,0	1,917	Baik
GFI	≥0,90	0,861	Kurang
RMSEA	≤ 0,08	0,068	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,823	Kurang
TLI	≥0,90	0,815	Kurang
CFI	≥0.90	0,841	Kurang

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat Probability sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model telah dapat dinyatakan belum fit atau kurang.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaianparsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit*. Byrne (1998) mengusulkan nilai ratio CMIN/DF < 2 merupakan ukuran fit dalam model sehingga nilai ratio CMIN/DF $1,917 \leq 2,0$ Maka model ini belum fit atau kurang baik.

GFI (*goodness of fit index*) yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% atau 0,90 sebagai ukuran good fit. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai GFI $0,861 \leq 0,90$ sehingga model menunjukkan kurang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ yang baik, berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai RMSEA $0,068 \leq 0,08$ sehingga model menunjukkan fit atau baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio Degree of fredom untuk proposed model dengan degree of fredom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau diatas $\geq 0,90$. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai AGFI nya sebesar $0,823 \leq 0,90$ sehingga model menunjukkan belum fit atau kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran TLI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasi adalah sama atau > dari 0,90. Berdasarkan tabel diatas nilai TLI $0,815 \leq 0,90$ sehingga model menunjukkan belum fit atau kurang baik.

Comparative Fit Index – CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model nol. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,90$. Sementara hasil pengujian sebesar 0,841, menunjukkan bahwa model belum fit.

Hasil keseluruhan yang didapatkan pada model awal adalah 5 poin kurang baik sedangkan 2 poin baik, dan Chi Square sebesar 314,364 diharapkan kecil maka model

tersebut belum fit. Berdasarkan langkah SEM untuk dilakukan perbaikan atau modifikasi dengan cara menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada dan membuat poin baik lebih banyak dari pada kurang baiknya.

Untuk jumlah sampel 200 nilai *chi-square* dan signifikansi merupakan syarat yang penting. Sehingga model harus di modifikasi agar dapat dinyatakan sebagai model fit yang baik. Modifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *Modification Indices* dalam tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12 *Modification Indices*

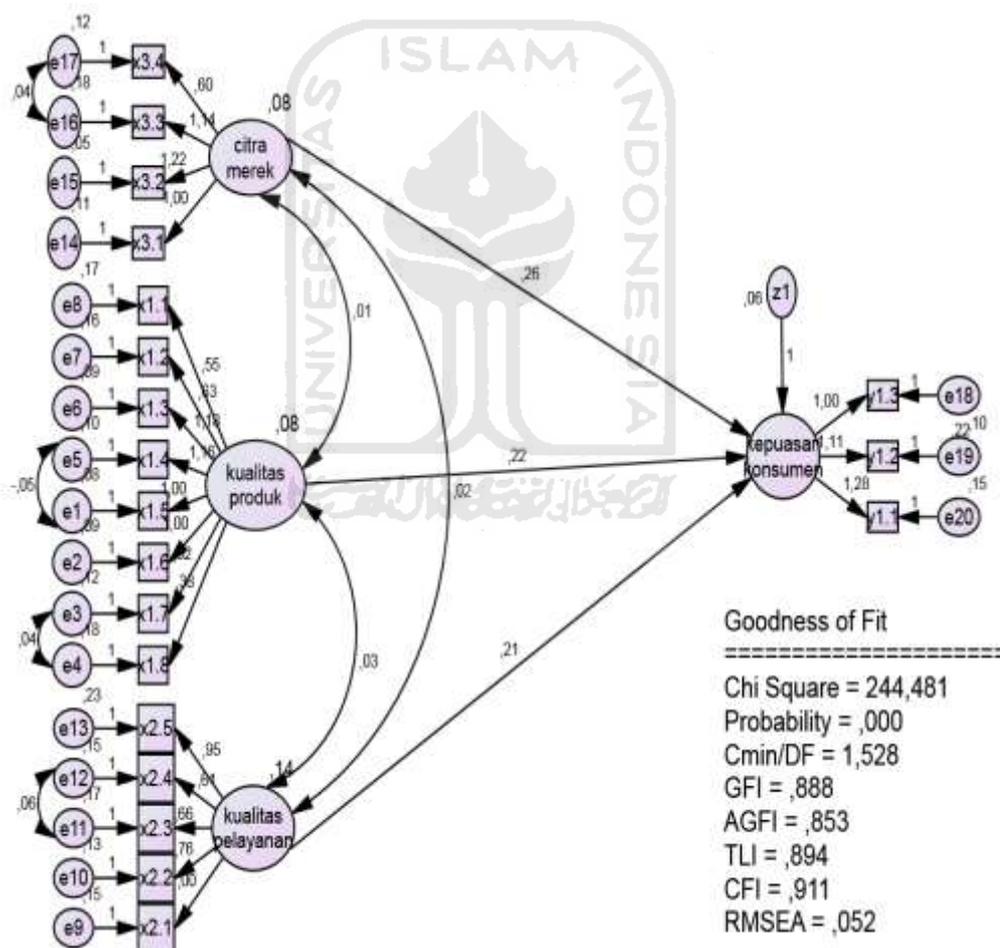
Covariance	M.I.	Par Change
e18 <--> citra_merek	5,581	,026
e16 <--> e17	8,026	,030
e11 <--> e12	12,161	,039
e10 <--> e18	4,162	,028
e10 <--> e12	7,944	-,030
e9 <--> e20	6,268	,036
e9 <--> e16	5,378	,033
e9 <--> e15	7,188	-,028
e9 <--> e11	9,631	-,041
e9 <--> e10	5,435	,029
e8 <--> e15	4,094	-,019
e8 <--> e14	7,682	,030
e7 <--> e8	5,055	,027
e6 <--> e9	4,664	-,024
e6 <--> e8	6,074	,024
e5 <--> e13	4,924	-,031
e5 <--> e7	10,037	,035

Covariance		M.I.	Par Change
e5 <--> e6		13,069	,033
e4 <--> e14		4,179	-,022
e4 <--> e8		14,046	-,046
e4 <--> e6		9,215	-,031
e4 <--> e5		6,859	-,030
e3 <--> e16		4,700	-,024
e3 <--> e10		7,257	,027
e3 <--> e4		14,840	,041
e2 <--> e4		5,646	,022
e1 <--> e19		4,316	,018
e1 <--> e18		4,569	-,025
e1 <--> e13		4,464	,026
e1 <--> e7		4,220	-,020
e1 <--> e5		17,416	-,036
e1 <--> e2		11,591	,025
Variances		M.I.	Par Change
Regression Weight		M.I.	Par Change
y1.3 <--- citra_merek		6,492	,367
y1.3 <--- x3.2		5,040	,190
y1.3 <--- x3.1		6,787	,210
y1.3 <--- x2.2		5,029	,173
x3.4 <--- x1.5		5,284	-,140
x3.3 <--- x3.4		5,407	,189
x3.1 <--- x1.1		9,052	,181
x2.5 <--- x1.4		5,949	-,199
x2.4 <--- x2.3		6,474	,146
x2.4 <--- x2.2		4,497	-,128
x2.3 <--- x2.4		6,801	,167
x2.3 <--- x2.1		4,977	-,120

Covariance	M.I.	Par Change
x2.2 <--- x2.4	4,426	-,129
x2.2 <--- x1.7	7,207	,180
x2.1 <--- y1.1	5,806	,148
x2.1 <--- x2.3	5,156	-,152
x1.1 <--- x3.4	4,202	,154
x1.1 <--- x3.1	6,998	,175
x1.1 <--- x1.2	4,119	,133
x1.1 <--- x1.8	12,541	-,234
x1.2 <--- x1.1	4,262	,139
x1.2 <--- x1.4	5,549	,152
x1.3 <--- x2.1	5,083	-,102
x1.3 <--- x1.1	5,151	,127
x1.3 <--- x1.4	7,414	,146
x1.3 <--- x1.8	8,260	-,160
x1.4 <--- x2.5	4,541	-,095
x1.4 <--- x1.2	8,206	,174
x1.4 <--- x1.3	5,172	,137
x1.4 <--- x1.8	6,135	-,152
x1.4 <--- x1.5	9,130	-,203
x1.8 <--- x1.1	11,835	-,237
x1.8 <--- x1.7	9,105	,216
x1.7 <--- x2.2	7,591	,153
x1.7 <--- x1.8	13,267	,211
x1.6 <--- x1.8	5,061	,115
x1.6 <--- x1.5	6,178	,139
x1.5 <--- x3.4	4,609	-,129
x1.5 <--- x2.5	4,815	,085
x1.5 <--- x1.4	9,759	-,160
x1.5 <--- x1.6	4,620	,122

Terdapat tiga versi yang di usulkan oleh program AMOS pada tabel 4.10, yaitu pada *covariance*, *variance* dan pada *regression weight*. Pilihan terbaik harus di dasari justifikasi teori yang kuat, karena program tidak untuk membentuk teori tetapi untuk mengkonfirmasi apakah model empiris sesuai dengan teori atau tidak. Pada *covariance* tampak dengan mengkorelasikan e16 dan e17, e11 dan e12, e3 dan e4, lalu e1 dan e5 akan diperoleh penurunan *Goodness of fit*.

Indikator-indikator dalam suatu konstruk harus mempunyai korelasi yang tinggi agar mampu membentuk konstruk yang dicapai. Dengan demikian, dengan mengkorelasikan *error* yang berpengaruh besar terhadap *chi-square* maka didapatkan output sebagai berikut yang disajikan dalam gambar 4.2



Gambar 4.2 Model AMOS Modifikasi 1

Model diatas merupakan hasil pengolahan dari AMOS 21.0 berdasarkan model diatas maka di dapatkan diketahui bahwa ada 4 variabel yaitu kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan citra merek sebagai variabel independen (*exogen*), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (*endogen*). Variabel kualitas produk dengan indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8 (*Performance, Features, Reliability, Conformance to specification, Durability, Estetika, dan Perceived quality*). Variabel kualitas pelayanan dengan indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy*). Variabel citra merek dengan indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 (Kesan profesional, Kesan moderen, Melayani semua segmen, dan Perhatian Pada Konsumen). Variabel kepuasan kosumen dengan indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 (Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama).

Z1 merupakan variabel endogen dimana variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *exogen*. Variabel *endogen* adalah variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel *exogen*.

SEM memiliki 2 jenis error yaitu *Structural Error* dan *Measurement Error*, error dilambangkan dengan *e*. *Structural Error* peneliti umumnya tahu bahwa tidak mungkin memprediksi secara sempurna (*perfect*) kosntruksi dependen, oleh karena itu model SEM memasukan *Structural Error term* yang merefleksikan varians yang tidak dapat di jelaskan dalam variabel endogen yang di sebabkan karena semua faktor tidak bisa di ukur. Angka di *error* di dapat setelah melalui proses di *software* AMOS. Semakin tinggi tingkat *error* maka semakin buruk model tersebut dan harus di modifikasi. Pengguna SEM mengakui bahwa penukuran yang dilakukan tidak sempurna dan hal ini dimasukan ke dalam model Sehingga pada indikator selalu kan ada kesalahan (*error*) dalam pengukuran yang di sebut dengan *measurement error*.

Dari tabel diatas setelah dimodifikasi dengan mengkorelasikan antar *error* masing-masing kualitas produk, kualitas pelayanan, e16, e17, e11, e12, e3, e4, dan e1, e5 maka dapat dilihat hasil *goodness of fit* untuk model ini.

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13 *Measurement Model – Goodness of fit (Modifikasi 1)*

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	244,481	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang
Cmin/DF	$\leq 2,0$	1,528	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,888	Kurang
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,853	Kurang
TLI	$\geq 0,90$	0,894	Kurang
CFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat Probability sebesar $0,000 < 0,05$ tidak ada perubahan dari model awal dan model modifikasi, Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model telah dapat dinyatakan belum fit atau kurang.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaianparsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit*. Byrne (1998) mengusulkan nilai ratio CMIN/DF < 2 merupakan ukuran fit dalam model. Model awal nilai ratio CMIN/DF $1,917 \leq 2,0$ sedangkan model modifikasi $1,528 \leq 2,0$ ada penurunan nilai CMIN/DF maka model lebih baik.

GFI (*goodness of fit index*) yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% atau 0,90 sebagai ukuran good fit. Nilai GFI $0,861 \leq 0,90$ pada model awal sedang kan model modifikasi $0,888 \leq 0,90$, model modifikasi masih dibawah 0,90 maka model belum fit.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ yang baik, nilai RMSEA pada model awal sebesar $0,068 \leq 0,08$ sedangkan pada model modifikasi $0,052 \leq 0,08$ penurunan nilai RMSEA maka model semakin fit.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio Degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau diatas $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada model awal sebesar $0,823 \leq 0,90$ sedangkan pada model modifikasi nilai AGFI $0,853 \leq 0,90$ masih di bawah $0,90$ maka model modifikasi belum fit.

Tucker Lewis Index – TLI atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran TLI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasi adalah sama atau $>$ dari $0,90$. Nilai TLI pada model awal $0,815 \leq 0,90$ sedangkan nilai TLI pada model modifikasi sebesar $0,894 \leq 0,90$ sehingga model modifikasi belum fit atau kurang baik.

Comparative Fit Index – CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model nol. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,90$. Nilai CFI pada model awal sebesar sebesar $0,841 \geq 0,900$, sedangkan nilai CFI pada model modifikasi sebesar $0,911 \geq 0,90$ maka model modifikasi sudah fit.

Hasil keseluruhan yang didapatkan pada model modifikasi adalah 4 poin kurang baik sedangkan 3 poin baik, dan Chi Square pada model awal sebesar 328,871 sedangkan pada pada model modifikasi sebesar 247,335 terjadi penurun yang signifikan sehingga model lebih baik tetapi model modifikasi masih kurang fit. Berdasarkan langkah SEM untuk dilakukan perbaikan atau modifikasi lagi dengan cara menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut

dengan data yang ada dan membuat poin baik lebih banyak dari pada kurang baiknya.

Untuk jumlah sampel 200 nilai *chi-square* dan signifikansi merupakan syarat yang penting. Sehingga model harus di modifikasi agar dapat dinyatakan sebagai model fit yang baik. Modifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *Modification Indices* dalam tabel 4.14 berikut ini :

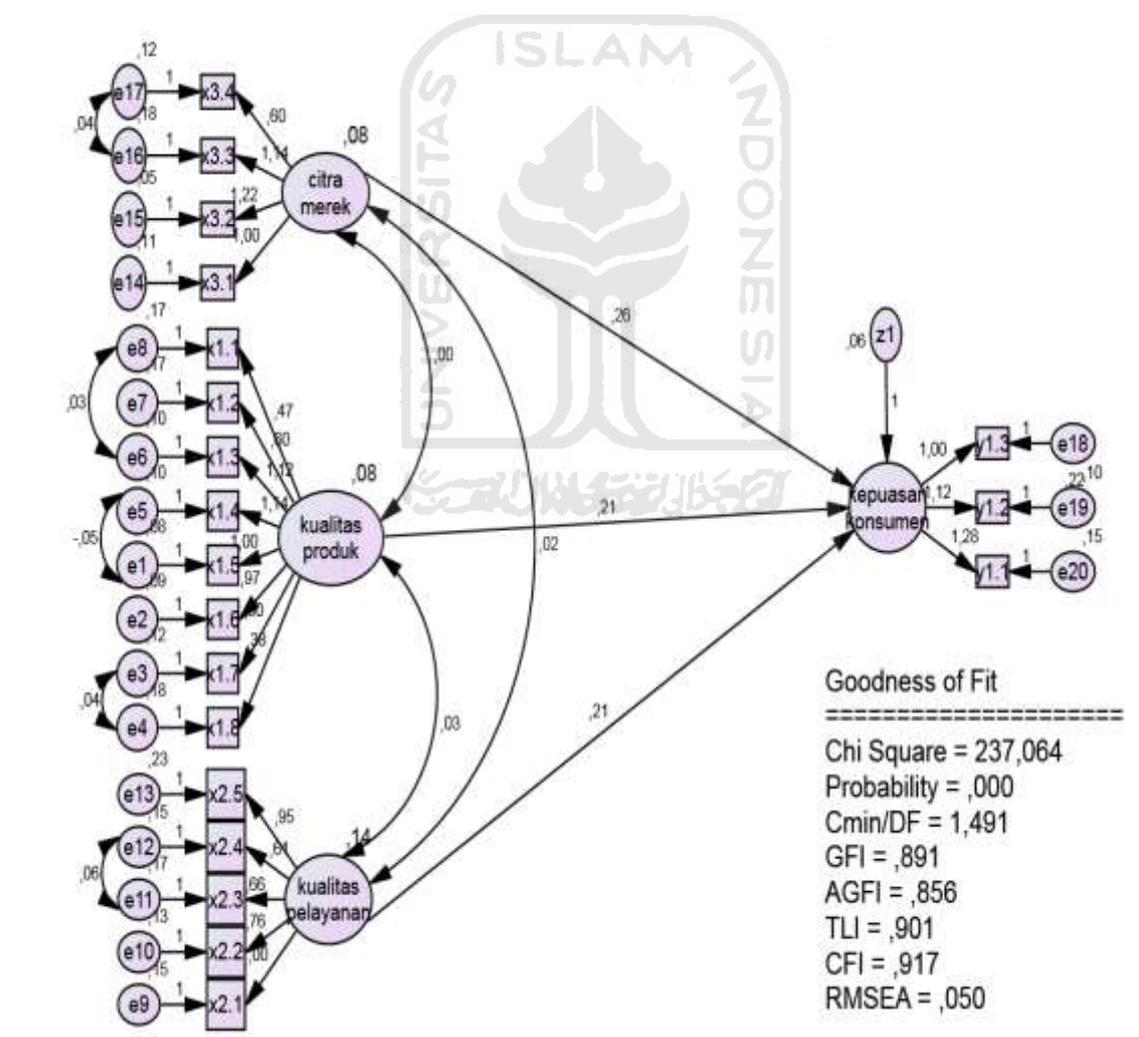
Tabel 4.14 *Modification Indices*

	Covariance	M.I.	Par Change
e18 <-->	citra_merek	6,033	,028
e17 <-->	kualitas_produk	4,870	-,015
e13 <-->	e16	4,236	-,033
e11 <-->	kualitas_produk	5,206	,019
e10 <-->	e12	5,246	-,024
e10 <-->	e11	6,781	,029
e9 <-->	e20	5,649	,033
e9 <-->	e16	6,572	,035
e9 <-->	e15	7,584	-,028
e9 <-->	e11	5,120	-,028
e8 <-->	e15	4,622	-,020
e8 <-->	e14	9,135	,032
e7 <-->	e8	5,333	,027
e6 <-->	e9	4,611	-,022
e6 <-->	e8	6,767	,025
e4 <-->	e14	4,756	-,023
e4 <-->	e8	9,366	-,036
e4 <-->	e5	4,117	-,020
e3 <-->	e10	9,744	,030
e2 <-->	e4	9,954	,029
e1 <-->	e18	4,372	-,023
e1 <-->	e17	4,235	-,015
e1 <-->	e8	4,367	-,019

Covariance		M.I.	Par Change
Variance		M.I.	Par Change
Regression Weights		M.I.	Par Change
y1.3 <---	citra_merek	6,961	,371
y1.3 <---	x3.2	5,173	,193
y1.3 <---	x3.1	7,026	,214
y1.3 <---	x2.2	4,723	,167
x3.4 <---	x1.5	5,774	-,144
x3.2 <---	x1.1	4,585	-,112
x3.1 <---	x1.1	10,404	,191
x2.5 <---	x1.4	5,725	-,195
x2.3 <---	kualitas_produk	4,752	,238
x2.3 <---	x1.3	4,093	,129
x2.3 <---	x1.7	4,302	,140
x2.2 <---	x1.7	7,273	,179
x2.1 <---	y1.1	4,196	,122
x1.1 <---	x3.4	4,418	,158
x1.1 <---	x3.1	6,884	,174
x1.1 <---	x1.2	4,377	,138
x1.1 <---	x1.8	9,557	-,205
x1.2 <---	x1.1	4,600	,144
x1.3 <---	x2.1	4,341	-,090
x1.3 <---	x1.1	5,853	,130
x1.8 <---	x3.1	4,720	-,143
x1.8 <---	x1.1	8,075	-,189
x1.8 <---	x1.6	4,720	,153
x1.7 <---	x2.2	9,135	,160
x1.6 <---	x1.8	9,918	,161
x1.6 <---	x1.5	4,030	,113
x1.5 <---	x3.4	4,835	-,126

Terdapat tiga versi yang di usulkan oleh program AMOS pada tabel 4.12, yaitu pada *covariance*, *variance* dan pada *regression weight*. Pilihan terbaik harus di dasari justifikasi teori yang kuat, karena program tidak untuk membentuk teori tetapi untuk mengkonfirmasi apakah model empiris sesuai dengan teori atau tidak. Pada *covariance* tampak hanya e6 dan e8 yang dapat dikorelasikan maka diperoleh penurunan *Goodness of fit*.

Indikator-indikator dalam suatu konstruk harus mempunyai korelasi yang tinggi agar mampu membentuk konstruk yang dicapai. Dengan demikian, dengan mengkorelasikan *error* yang berpengaruh besar terhadap *chi-square* maka didapatkan output sebagai berikut yang disajikan dalam gambar 4.3



Gambar 4.3 Model AMOS Modifikasi 2

Model diatas merupakan hasil pengolahan dari AMOS 21.0 berdasarkan model diatas maka di dapatkan diketahui bahwa ada 4 variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel independen (*exogen*), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (*endogen*). Variabel kualitas produk dengan indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8 (*Performance, Features, Reliability, Conformance to specification, Durability, Estetika, dan Perceived quality*). Variabel kualitas pelayanan dengan indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy*). Variabel citra merek dengan indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 (Kesan profesional, Kesan moderen, Melayani semua segmen, dan Perhatian Pada Konsumen). Variabel kepuasan kosumen dengan indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 (Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama).

Z1 merupakan variabel endogen dimana variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel exogen. Variabel endogen adalah variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel exogen.

SEM memiliki 2 jenis error yaitu *Structural Error* dan *Measurement Error*, error dilambangkan dengan *e*. *Structural Error* peneliti umumnya tahu bahwa tdiak mungkin memprediksi secara sempurna (*perfect*) kosntruksi dependen, oleh karena itu model SEM memasukan *Structural Error term* yang merefleksikan varians yang tidak dapat di jelaskan dalam variabel endogen yang di sebabkan karena semua faktor tidak bisa di ukur. Angka di *error* di dapat setelah melalui proses di *software* AMOS. Semakin tinggi tingkat *error* maka semakin buruk model tersebut dan harus di modifikasi. Pengguna SEM mengakui bahwa penukuran yang dilakukan tidak sempurna dan hal ini dimasukan ke dalam model Sehingga pada indikator selalu kan ada kesalahan (*error*) dalam pengukuran yang di sebut dengan *measurement error*.

Dari tabel diatas setelah dimodifikasi ke 2 dengan mengkorelasikan antar *error* masing-masing *e6* dan *e8* maka dapat dilihat hasil *goodness of fit* untuk model ini.

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15 *Measurement Model – Goodness of fit (Modifikasi 2)*

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
$X^2 - Chi$ Square	Diharapkan nilainya kecil	237,064	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang
Cmin/DF	$\leq 2,0$	1,491	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Kurang
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	Kurang
TLI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat Probability sebesar $0,000 < 0,05$ tidak ada perubahan dari model awal dan model modifikasi, Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model telah dapat dinyatakan belum fit atau kurang.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit*. Byrne (1998) mengusulkan nilai ratio CMIN/DF < 2 merupakan ukuran fit dalam model. Model modifikasi 1 nilai ratio CMIN/DF $1,528 \leq 2,0$ sedangkan model modifikasi 2 nilai ratio CMIN/DF $1,491 \leq 2,0$ semakin kecil nilai CMIN/DF maka model lebih baik.

GFI (*goodness of fit index*) yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya,

tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% atau 0,90 sebagai ukuran good fit. Nilai GFI $0,888 \leq 0,90$ pada model modifikasi 1 sedang kan model modifikasi 2 $0,891 \leq 0,90$, model modifikasi 2 masih dibawah 0,90 maka model belum fit.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ yang baik, nilai RMSEA pada model modifikasi 1 sebesar $0,052 \leq 0,08$ sedangkan pada model modifikasi 2 $0,050 \leq 0,08$ penurunan nilai RMSEA maka model semakin fit.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio Degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau diatas $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada model modifikasi sebesar $0,853 \leq 0,90$ sedangkan pada model modifikasi 2 nilai AGFI $0,856 \leq 0,90$ masih di bawah 0,90 maka model modifikasi 2 belum fit.

Tucker Lewis Index – TLI atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran TLI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasi adalah sama atau $>$ dari 0,90. Nilai TLI pada model modifikasi 1 $0,894 \leq 0,90$ sedangkan nilai TLI pada model modifikasi 2 sebesar $0,901 \leq 0,90$ sehingga model modifikasi 2 sudah fit.

Comparative Fit Index – CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model nol. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,90$. Nilai CFI pada model modifikasi 1 sebesar sebesar $0,911 \geq 0,900$, sedangkan nilai CFI pada model modifikasi 2 sebesar $0,917 \geq 0,90$ maka model modifikasi 2 lebih baik.

Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa jika satu parameter yang dihasilkan tidak mampu menjelaskan tentang kesesuaian model, maka dapat diukur dengan model fit yang lain. Dari analisis kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa hanya ditinjau Probability, GFI, dan AGFI yang menyatakan model Jalur yang digunakan

tidak baik. Sedangkan dari hasil pengujian yang lain yang ditinjau dari nilai X^2 – Chi Square, Cmin/DF, RMSEA, TLI dan CFI, yang menunjukkan model yang baik. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Ghozali (2005), maka model jalur yang diajukan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi *Goodness of Fit* (Model fit yang baik).



BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan dan hasil penelitian akan di uji dengan hipotesis yang dibuat pada bab 2 dengan analisis SEM.

1.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang sesuai rekomendasi bawah ukuran sampel 100-200 harus digunakan untuk metode maksimum likelihood (ML) (Ghozali,2005). Responden yang digunakan merupakan pengguna mobil Suzuki Ertiga di area Yogyakarta. Klasifikasi responden ada 4 yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pernikahan. Klasifikasi jenis kelamin dari 200 responden terdiri dari 154 laki-laki dan 46 perempuan. Klasifikasi usia dari 200 responden terdiri dari <25 tahun berjumlah 14, 26-35 tahun berjumlah 94, 36-45 tahun berjumlah 72, dan >45 tahun berjumlah 20. Klasifikasi pendidikan terakhir dari 200 responden terdiri dari SD 2 responden, SMA 85 responden, diploma 38 responden, S1 71 responden, dan S2 4 responden. Klasifikasi status pernikahan dari 200 responden terdiri dari belum kawin 67 responden, dan kawin 133 responden.

1.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian data dilakukan dengan cara uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS versi 16.0.

1.2.1 Uji Normalitas

Pada tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji normalitas dengan alat bantu statistik program SPSS versi 16.0. Hasil pengujian normalitas semua variabel adalah data normal dengan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,496 dan probabilitas sebesar 0,966 lebih besar dari 0,05.

1.2.2 Uji Validitas

Seperti yang disajikan pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 16.0 bahwa semua indikator variabel R hitungannya lebih besar dari R tabel (0,1388), maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

1.2.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 pada bab 4. Diketahui bahwa nilai memiliki nilai 0.791, variabel kualitas pelayanan 0.823, variabel citra merek 0.798, dan variabel kepuasan pelanggan 0.749 sehingga semua variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach's $> 0,6$, maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

1.2.4 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlations)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variansi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5.1 Uji Koefisien Determinasi

	Estimate
Kepuasan_konsumen	0,256

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijabarkan hasil koefisien determinasi, besarnya perubahan variabel kepuasan konsumen yang disebabkan oleh adanya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek adalah 0,246 atau 24,6% dan

sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang rendah antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Analisis *Structural Equational Modelling* (SEM)

1.3.1 Penilaian Model (*Model Assessment*)

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui apakah model sudah fit atau belum sehingga mampu untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi model sebanyak 2 kali untuk mendapatkan nilai *Goodness-of-fit index* yang baik. Adapun hasil penilaian model dalam penelitian ini :

Tabel 5.2 *Goodness-of-fit Index*

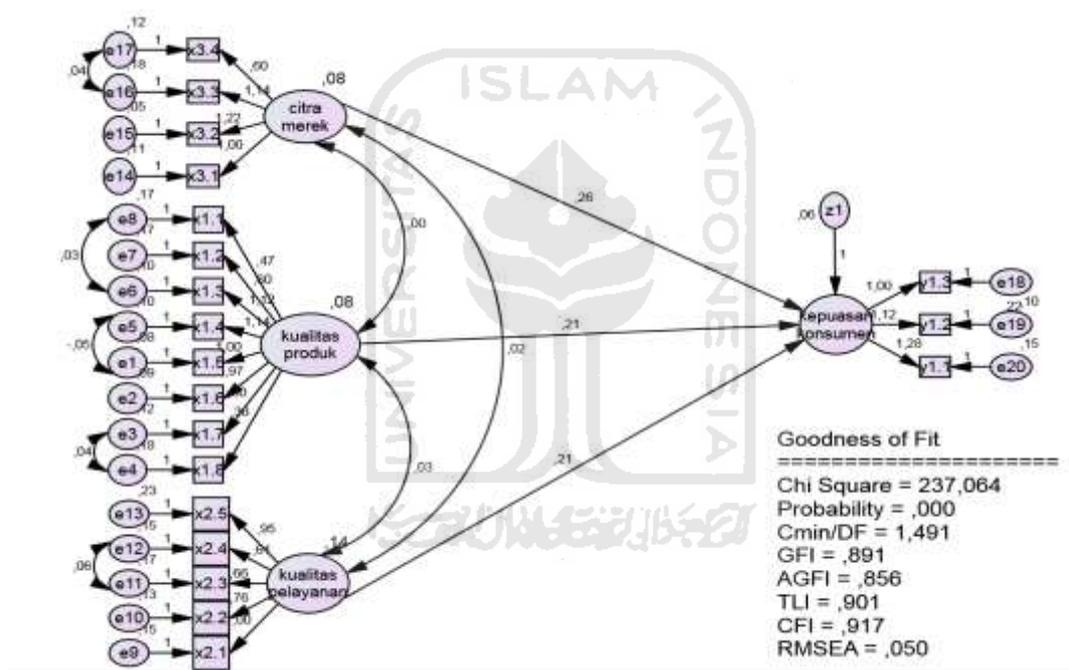
Goodness of fit	Cut – off Value	Model Awal	Model modifikasi 1	Model modifikasi 2
$X^2 - Chi$ Square	Diharapkan nilainya kecil	314,8362	244,481	237,064
Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	0,000
Cmin/DF	$\leq 2,0$	1,917	1,528	1,491
GFI	$\geq 0,90$	0,861	0,888	0,891
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	0,052	0,050
AGFI	$\geq 0,90$	0,823	0,853	0,856
TLI	$\geq 0,90$	0,815	0,894	0,901
CFI	$\geq 0,90$	0,841	0,911	0,917

Tabel diatas menunjukkan ada 3 model dikarena untuk mendapat kan nilai *Goodness-of-fit Index* yang baik, model awal nilai *Goodness-of-fit Index* masih banyak yang tidak baik sehingga model tidak fit, maka dilakukan modifikasi model dengan cara mengkorelasikan indikator-indikator. Mengkorelasikan indikator dengan cara melihat nilai M.I yang besar pada *covariance* di *modification indices* pada softwere AMOS 21 maka didapat model modifikasi 1. Nilai *Goodness-of-fit Index* pada model modifikasi 1

masih belum baik sehingga model belum fit, sehingga dilakukan modifikasi lagi dengan cara melihat nilai M.I yang besar. Nilai *Goodness-of-fit Index* Pada model modifikasi 2 sudah baik dan model sudah fit walaupun masih dengan nilai $\text{Chi-square} = 237,064$, $\text{probability} = 0,000$, $\text{Cmin/DF} = 1,491$, $\text{GFI} = 0,891$, $\text{RSMEA} = 0,050$, $\text{AGFI} = 0,856$, $\text{TLI} = 0,901$, dan $\text{CFI} = 0,917$

1.3.2 Pengembangan Diagram Alur

Setelah dilakukan analisis dengan program AMOS, maka hasil path diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1 Full Model

1.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah model dikatakan fit atau baik langkah selanjutnya menguji hipotesis yang telah dibuat pada bab 1, pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.3 *Regression Weights Of Variable*

Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P
KK <--- KP	0,210	0,095	2,223	0,029
KK <--- CM	0,261	0,100	2,607	0,009
KK <--- KPL	0,206	0,081	2,541	0,011

1.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bab 1 telah di kemukakan oleh penulis bahwa hipotesis pertama adalah “Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga”. Hasil pengujian dengan analisis jalur metode SEM, dapat dilihat antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan CR sebesar $2,223 > 1,96$ pada tingkat Probability $0,029 < 0,05$. Hasil uji Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga sebesar 0,214 atau 21,4 persen.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh (Christian Lasander, 2013) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe. Menurut (Bayu Dkk, 2007) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Sematang”

Menyatakan Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuassan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

1.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua adalah “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga”. Hasil pengujian dengan jalur analisis menggunakan metode SEM dapat dilihat variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, dengan tingkat signifikan C.R sebesar $2,541 > 1,96$, pada tingkat Probability sebesar $0,011 < 0,05$. Menurut (Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Suzuki Ertiga”. Hasil pengujian dan analisis jalur dengan menggunakan metode SEM dapat dilihat variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan signifikan C.R sebesar $2,607 > 1,96$, pada tingkat Probability sebesar $0,009 < 0,05$.

1.3.7 Pengaruh yang Lebih Besar Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari Unstandardized Estimate (koefisien regresi), C.R, dan Probability masing-masing variabel. Variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,210, C.R 2,223 dan Probability 0,029. Variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,206, C.R 2,541 dan probability 0,011. Variabel citra merek nilai koefisien regresi 0,261, C.R 2,607, dan Probability 0,009.

Faktor yang berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek diikuti kualitas pelayanan dan kualitas produk tetapi perbedaan dari tiga variabel ini tidak jauh, masing-masing variabel mempunyai peran masing-masing dalam menciptakan kepuasan konsumen.

1.3.8 Upaya Peningkatan Faktor Yang Lebih Berparuh Terhadap Kepuasan Konsumen

Usulan peningkatan faktor yang dominan ditentukan berdasarkan variabel yang terpilih. Variabel yang terpilih adalah variabel citra merek, variabel citra merek memiliki 4 indikator yaitu :

1. Kesan profesional

Konsumen merasa puas dengan Suzuki karena memiliki keahlian dalam membuat produk yang bagus, dengan desain elegan yang terlihat mewah khususnya Suzuki Ertiga. Perasaan puas konsumen terhadap citra merek Suzuki yang memiliki kesan profesional sebaiknya harus dijaga dan ditingkatkan.

Upaya peningkatan citra merek dengan indikator kesan profesional yang diajukan adalah melakukan pengembangan desain terhadap Suzuki Ertiga dan mempertahankan material yang berkualitas. Pengembangan desain yang dilakukan dengan cara membuat kabin yang cukup luas agar mampu menampung barang tetapi jangan mengurangi jumlah kursi dan memperkecil lebar kursi karena dapat membuat pengguna tidak nyaman. Material yang digunakan dipertahankan agar terlihat berkualitas.

2. Kesan modern

Konsumen merasa puas dengan kesan modern yang dimiliki oleh Suzuki Ertiga. Kesan modern yang diberikan Ertiga adalah Ertiga memiliki fitur-fitur canggih, teknologi yang terbaru yang digunakan, dan desain yang modern tidak ketinggalan zaman walaupun mobil keluarga.

Usulan peningkatan kesan modern yang diajukan adalah dengan menambahkan beberapa fitur yang dapat menunjang kegiatan yang dilakukan di rumah dapat dilakukan di dalam mobil. Seperti menambahkan TV dan meja lipat di setiap belakang kursi serta sandaran kursi dapat diturunkan 180° sehingga dapat tidur dengan posisi lurus.

3. Melayani semua segmen

Konsumen merasa puas dengan Suzuki karena Ertiga dapat melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja seperti Ertiga dapat

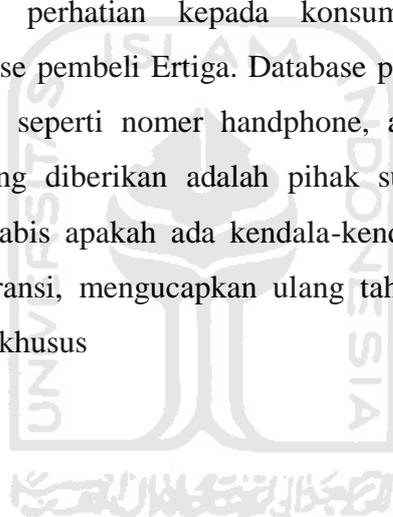
digunakan di jalan pedesaan dan perkotaan, harga nya lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya.

Usulan peningkatan melayani semua segmen adalah perusahaan Suzuki membuka gerai service di setiap kabupaten sehingga mempermudah konsumen yg dari desa melakukan service.

4. Perhatian pada konsumen

Konsumen merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh pihak Suzuki kepada konsumen. Bentuk perhatian yang diberikan oleh Suzuki untuk membuat konsumen puas adalah Ertiga dapat mengakomodir kebutuhan akan mobil keluarga, memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen maupun calon konsumen.

Usulan peningkatan perhatian kepada konsumen adalah dengan cara memanfaatkan database pembeli Ertiga. Database pembelian Ertiga berisi data-data pribadi pembeli seperti nomer handphone, alamat, serta tanggal lahir. Bentuk perhatian yang diberikan adalah pihak Suzuki mengingatkan apabila garansi mobil mau habis apakah ada kendala-kendala yang dialami sehingga dapat mengklaim garansi, mengucapkan ulang tahun kepada konsumen, dan memberikan promosi khusus



BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Suzuki Ertiga di area Yogyakarta karena dari hasil pengujian analisis jalur (SEM) dapat dilihat bobot koefisien jalur sebesar 0,210 dengan tingkat signifikan P-value ($0,029 < 0,05$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Suzuki Ertiga di area Yogyakarta karena dari hasil pengujian analisis jalur (SEM) dapat dilihat bobot koefisien jalur sebesar 0,206 dengan pada tingkat P-value sebesar ($0,011 < 0,05$).
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Suzuki Ertiga di area Yogyakarta karena dari hasil pengujian analisis jalur (SEM) dapat dilihat bobot koefisien jalur sebesar 0,261 dengan tingkat P-value sebesar ($0,009 < 0,05$).
4. Citra merek terbukti lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Suzuki Ertiga karena bobot koefisien jalur sebesar 0,261.
5. Upaya peningkatan citra merek sebagai variabel yang lebih berpengaruh dengan cara meningkatkan indikator kesan profesional dengan cara mengembangkan desain dan mempertahankan material yang berkualitas. Meningkatkan indikator kesan modern dengan cara menambahkan fitur-fitur yang mampu mendukung kegiatan di rumah dapat dilakukan di dalam mobil. Meningkatkan indikator melayani semua segmen dengan cara membuka gerai service di daerah

6. kabupaten sehingga mempermudah konsumen dari desa melakukan service. Meningkatkan indikator perhatian kepada konsumen dengan cara mengingatkan bahwa garansi hampir habis sehingga apabila ada kerusakan maka dapat di klaim sebelum masa garansi habis dan memberikan ucapan-ucapan kepada konsumen pada hari spesial seperti idul fitri dan ulang tahun konsumen.

1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari kesimpulan diatas maka saran yang diberikan, yaitu :

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus menjaga citra merek yang sudah terbangun di konsumen melihat citra merek adalah variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cara membuat slogan yang selalu diingat konsumen terhadap mobil Suzuki Ertiga.
 - b. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa bahwa mobil Suzuki Ertiga tidak hanya memiliki citra merek yang bagus tetapi memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, diterjemahkan oleh Aris Anand. Jakarta : Spektrum
- Aaker, David . 2001. *Marketing Research 7 edition*. New York : Jhon Willey Sons
- Aaker, David. 2009. *Aaker's Brand Loyalty Pyramid. European Institute For Brand Management*
- Andriyas, puji ari. 2015. *Analisis Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan Menggunakan Structrual Equation Modeling*. Skripsi Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Adiarto, Ario. 2007. Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggannya. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap. Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisonal*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174.
- Crosby, Philip. 1979. *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill
- Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi.
- Diana, puspita, Darmianto & Sri. 2015. "Analisis Yang Mempengaruhi Kenyamanan Berkendara Pada Penumpang Kereta Api Tawang Jaya Menggunakan SEM". Jurnal Teknik Industri, Vol. X, No. 3, September 2015. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* . Jakarta : Erlangga.
- Goetsch, D.L dan Davis, S. 1994. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hartono, Anang dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

- Hoyle, Rick H. 1995. *The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concept and Fundamental Issues*, di dalam Rick H. Hoyle (editor), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application*, Sage Publication, 1 – 15.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualising, Measuring and Managing Customer based brand Equity*. *Journal of Marketing* .(57) 1:1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Management)*, Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasidan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. H dan Lauren, KW, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta
- Mulyono, Bayu Hadyanto dan Yoestini. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang*. *JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI* Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 9.
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K, 1999, “*Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan,*” *International Journal Of Banking Marketing*, Vol 17 no 3 p 135-150
- Nasution. 2009. *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara Medan.
- Narimawati, U dan J. Sarwono. 2007. *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry, 1988, “*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40
- Prihandini, T.I dan Sunaryo, S. 2011. *Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial*. Universitas Diponegoro Semarang, 21 Mei 2011.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Risnawati dan Nuril Huda. 2014. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”*. Tesis. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Sari, Puspita Diana dan Darminto Pujotomo. 2015. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kenyamanan Berkendara Pada Penumpang Kereta Api Tawang Jaya Menggunakan Structural Equation Modeling*. Jurnal Teknik Industri, Vol. X, No. 3. Universitas Diponegoro.
- Saidani, Basrah dan Samsul A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 . Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Setiyawan, Antari. 2009. *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*. Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Scheuning. 2004. *The Customer Service Planner*. Oxford. Butterworth Heinemann
- Sheth, J. N. (1999). *Consumer Behavior and Beyond*. New York : Mac Milian Publishing Company.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suwardi. 2011. *“Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan”*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1).Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Solomon, m .1996. *“Consumer behaviot” (3th edition)*. McGraw Hill
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tata, et. al. 2000. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Journal of Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior. Edisi Keempat*. New York : John Wiley & Sons
- Woro Mardikawati dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Konsumen Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Adminitrasi bisnis Vol. 2(1) Universitas Diponegoro. Semarang
- Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*, New York, Mc.Graw-Hill Co. Inc.

LAMPIRAN



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI – UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI****KUESIONER PENELITIAN**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam
Menggunakan Produk Mobil Suzuki Ertiga Dengan Metode (*SEM*)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1 di Universitas Islam Indonesia. Saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Suzuki Ertiga Dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Berkenaan dengan maksud tersebut, maka saya selaku penulis sangat mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu guna menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Akhir kata, atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu sekalian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 17 April 2016

Hormat saya, Peneliti

Didik Pri Ambodo (11522315)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang () pada huruf yang tersedia dan sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Sdr:

1. Nama Anda : _____

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia / Umur :

- a. Kurang dari 25 tahun
- b. 26 – 35 tahun
- c. 36 – 45 tahun
- d. Lebih dari 45 tahun

4. Pendidikan Terakhir :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Diploma (D1/D2/D3)
- e. Sarjana (S1)
- f. Pasca Sarjana (S2)

5. Status Pernikahan :

- a. Belum Kawin
- b. Kawin
- c. Pernah Kawin

B. KUALITAS PRODUK

Petunjuk Pengisian:

Lingkari angka pada kolom jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut:

SS = Sangat Setuju : 5

S = Setuju : 4

R = Ragu-Ragu : 3

TS = Tidak Setuju : 2

STS = Sangat Tidak Setuju : 1

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Saat memacu Suzuki Ertiga pada kecepatan tinggi, suzuki ertiga terasa sangat stabil.					
2	Saat melewati tikungan tajam akselerasi suzuki ertiga cukup baik.					
3.	Kabin Suzuki Ertiga dirasa cukup luas untuk menjadi kendaraan keluarga.					
Fitur (<i>Features</i>)						
4	Fitur-fitur hiburan Suzuki Ertiga seperti head unit, speaker memiliki kualitas yang memadai.					
5	ac (air conditioner) pada Suzuki Ertiga mampu menjangkau sampai kabin belakang.					
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
6	Usia sparepart Suzuki Ertiga tergolong tahan lama					

7	Supensi (kaki-kaki) pada Suzuki Ertiga terasa nyaman dan memiliki daya tahan yang cukup baik					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)		SS	S	R	TS	STS
8	Pengereman sistem ABS dan mobilier cukup membantu dalam penggunaan mobil Suzuki Ertiga.					
9	Kursi penumpang pada Suzuki Ertiga terasa nyaman pada semua kursi.					
Daya tahan (<i>Durability</i>)		SS	S	R	TS	STS
10	Suzuki Ertiga minim terjadi masalah selama pemakaian seperti mesin tiba-tiba tidak bisa hidup					
11	Suzuki Ertiga minim penggantian suku cadang selama pemakaian					
Serviceability		SS	S	R	TS	STS
12	Gerai service resmi Suzuki Ertiga mudah ditemukan					
13	Suku cadang Suzuki Ertiga selalu tersedia di gerai service resmi					
Estetika		SS	S	R	TS	STS
14	Desain Suzuki Ertiga yang dinamis dan modern					
15	Suzuki Ertiga memiliki varian warna yang banyak dan menarik					
16	Desain interior Suzuki Ertiga dinamis dan modern					
Persepsi kualitas		SS	S	R	TS	STS
17	Saya merasa cukup puas dengan kualitas Suzuki Ertiga					

	selama ini					
18	Suzuki Ertiga cukup mengakomodir kebutuhan saya akan sebuah mobil MPV					

C. KUALITAS PELAYANAN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Tangible (bukti fisik)</i>		SS	S	R	TS	STS
1	Peralatan servis di dealer resmi tersedia lengkap dan canggih					
2	Saat menunggu servis di dealer resmi saya dimanjakan dengan fasilitas wifi, mesin kopi, dan ruang tunggu yang nyaman					
<i>Realiability</i>		SS	S	R	TS	STS
3	montir memiliki kemampuan yang baik kompeten dalam melakukan servis Suzuki Ertiga					
4	Pelayanan 24H SERA cukup memuaskan					
<i>Responsiveness</i>		SS	S	R	TS	STS
5	Customer servis di dealer resmi cukup cekatan dalam melayani keluhan					
6	Pengerjaan servis di dealer resmi dikerjakan dengan cepat dan memuaskan					
<i>Assurance (jaminan)</i>		SS	S	R	TS	STS
7	Suzuki Ertiga memberikan garansi mesin yang berdurasi panjang					

8	Garansi suzuki Ertiga atas kerusakan mudah dan sangat cepat					
9	Dealer resmi memberikan jaminan pada barang yang diganti dan yang diperbaiki					
Empaty		SS	S	R	TS	STS
10	Dealer resmi selalu menghubungi saya untuk mengingatkan jadwal servis rutin					
11	Dealer resmi secara rutin menghubungi saya menanyakan keluhan-keluhan terhadap mobil					
12	Aktif memberikan feedback positif terhadap keluhan yang saya alami					

D. CITRA MEREK

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kesan profesional						
1	Menurut saya Suzuki Ertiga memiliki desain elegan					
2	Saya merasa material pembentuk Suzuki Ertiga adalah material yang berkualitas					
Kesan Modern		SS	S	R	TS	STS
3	Fitur-fitur yang ada di Suzuki Ertiga adalah fitur-fitur canggih					
4	Mesin Suzuki Ertiga menggunakan teknologi terdepan					
5	Suzuki Ertiga memiliki desain bentuk yang					

	dinamis/tidak ketinggalan jaman					
Melayani Semua segmen		SS	S	R	TS	STS
6	Saya merasa Suzuki Ertiga layak digunakan disegala medan baik perkotaan maupun pedesaan					
7	Saya merasa harga Suzuki Ertiga lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya					
Perhatian pada Konsumen		SS	S	R	TS	STS
8	Saya merasa Suzuki Ertiga merupakan mobil MPV yang dapat mengakomodir kebutuhan saya akan mobil Keluarga					
9	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan ketika membeli Suzuki Ertiga					
10	Saya merasa harga yang harus saya bayar untuk membeli Suzuki Ertiga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan					

E. KEPUASAN KONSUMEN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Word of Mouth						
1	Suzuki Ertiga adalah mobil yang berkualitas					
2	Suzuki Ertiga memiliki kabin yang luas					
Menciptkan Citra Merek		SS	S	R	TS	STS
3	Slogan "Suzuki Ertiga, Lebih Mengerti Keluarga" sangat menarik					

4	Logo Suzuki sangat menarik dan mudah diingat					
Menciptakan Keputusan Pembelian yang Sama		SS	S	R	TS	STS
5	Saya puas dengan Suzuki Ertiga, maka saya tidak akan pindah ke produk lain					
6	Saya akan selalu menggunakan mobil produk Suzuki					

A. Data Rekapitulasi Kuisisioner

No	Nama	Jenis Kelamin		Usia				Pendidikan Terakhir						Status Pernikahan			
		P	L	A	b	C	d	a	b	c	d	E	f	a	b	C	
1	Yuri Marwoko	√				√					√					√	
2	Anggit Dwi H	√			√								√			√	
3	Sumarsono	√				√						√				√	
4	Imam	√			√								√			√	
5	Raditya Arief P	√		√								√			√		
6	Malik Dzaky Aufa P	√			√							√				√	
7	Nolu Purwaka	√				√						√				√	
8	Tomeng	√					√					√				√	
9	Hidayat Budi Sutoto	√				√						√				√	
10	Arief	√				√						√				√	
11	Gandjar Susilo	√					√					√				√	
12	Eko Mikko	√					√					√				√	
13	Joko Triyanto	√				√						√				√	
14	Bella Balqis		√		√							√				√	
15	Jemy Sidauruk	√			√							√			√		
16	Andre Bagus	√		√								√			√		
17	Ramadhika Wahyu W	√		√							√				√		
18	Purnomo	√				√		√								√	
19	Budi Pandoyo	√				√				√						√	
20	Dharma L	√					√					√				√	
21	Purnomo S. P	√				√						√				√	
22	Alfajri Winer Parpatiah	√			√			√								√	
23	Mulyono	√					√			√						√	
24	irwan	√			√							√				√	
25	Ceceng Mulyana	√				√				√						√	
26	Itok	√				√				√						√	

27	Bima Sakti	√				√				√					√	
28	Siska Anggi Roro		√			√				√					√	
29	Rona Nanda	√			√							√	√			
30	Fian Irawan	√				√				√					√	
31	Agus Sudarmanto	√			√					√				√		
32	Fitri R		√		√						√			√		
33	Yosafat W	√				√				√					√	
34	Danny Santoso	√			√						√			√		
35	Ferry Rahmat	√			√						√				√	
36	Wahyu Indra Pratama	√		√						√				√		
37	Aryo Priyo	√			√						√				√	
38	Irham Waladani	√			√						√				√	
39	Ardy Yudiono	√			√						√				√	
40	Suyono	√				√				√					√	
41	Bayu Saputra	√			√						√			√		
42	Ahmad Suheri	√					√			√					√	
43	Sugandri	√				√				√					√	
44	Dwi Martono	√				√				√					√	
45	Agus Ponco Bakti	√			√					√					√	
46	Rais Irawan	√				√				√					√	
47	M. Juhai	√			√					√					√	
48	Sella Berlian		√	√						√				√		
49	Hendri Hendarto	√			√						√			√		
50	Eka Santoso	√			√					√					√	
51	M. Resha	√		√						√				√		
52	Ariep Priyanto	√			√						√			√		
53	Kustina Mirani Ira		√			√				√					√	
54	Hasyim	√			√						√				√	
55	Kelik	√			√					√					√	
56	Amin Aminudin	√				√				√					√	
57	Suprayitno	√			√						√			√		
58	Izza Muhammad	√			√					√				√		
59	Dani Sutastiyo	√			√						√			√		
60	Nurjanah		√			√				√					√	
61	Billy Karman	√			√					√					√	
62	Saiful Anwar	√			√					√				√		
63	Dimas Aji	√			√					√				√		
64	Ari Bedjo	√			√						√				√	
65	Prisilia		√		√					√				√		
66	Sulastri		√			√				√					√	

67	M. Ridwan	√			√				√				√	
68	Sugandri	√				√			√					√
69	Yogo Risnandri	√		√					√				√	
70	Hariko Rapi Alisma	√			√					√			√	
71	Eliyanan		√	√						√			√	
72	Pandji	√		√						√				√
73	Danang Kurniawan	√			√					√			√	
74	Tegar Wibisono	√			√				√				√	
75	Hengki Fatur Riski	√		√					√				√	
76	Septian Perdana	√				√			√				√	
77	Tomi Wibowo	√			√				√				√	
78	Maya Sari		√		√				√					√
79	Ega Febriawan	√		√						√			√	
80	Ratna Sari		√			√			√					√
81	Sopian Prayitno	√				√				√				√
82	Norman R	√			√				√				√	
83	Rizal	√				√				√			√	
84	Boim	√		√					√				√	
85	Paulus Neo	√			√					√			√	
86	Haryanto Kantoni	√				√				√				√
87	Danny Santoso	√			√				√				√	
88	Estranti Ambar	√				√			√					√
89	Bagus Jati	√				√			√					√
90	Izza Wardhana	√			√					√			√	
91	Saeful	√				√			√					√
92	Aufar	√				√				√				√
93	Ita		√			√			√					√
94	Fariqh Dewanto	√			√					√				√
95	Korintus Subekti	√			√					√			√	
96	Elah		√			√			√					√
97	Soyma Iskandar	√				√			√					√
98	Suparjan	√				√			√					√
99	Candra Bayu	√			√				√				√	
100	Sugeng Permandi	√				√			√					√
101	wisnu Aji	√			√					√			√	
102	Rionaldy	√			√				√				√	
103	dewi Indah sari		√		√					√				√
104	Fahmi	√			√					√				√
105	Andri D	√				√				√				√
106	Amar Abdila	√				√				√				√

107	Amarendra	√			√					√				√	
108	Anto Wijaya	√			√				√					√	
109	Arya Yudistira	√			√					√				√	
110	Asep Kurniawan	√			√						√			√	
111	Dhimas Aji	√				√				√					√
112	Eirynga Oktaviani		√		√							√		√	
113	Erwan Kurniawan	√				√						√			√
114	Faisal Ernanda	√					√					√			√
115	Ismi Eriana		√			√						√		√	
116	Agus santoso	√				√					√				√
117	Ronal Jamil	√				√				√				√	
118	Zakaria	√				√				√					√
119	Suwanti Dwi		√			√				√					√
120	Okto Valentino	√				√						√			√
121	Sugatot	√					√			√					√
122	Agus salim	√				√							√		√
123	Ayu Suzan		√			√				√				√	
124	Ari Priyitno	√				√						√			√
125	Aya Shopia		√				√				√				√
126	Sonia Puspita		√			√					√				√
127	Dhani Ramadhan	√				√				√					√
128	Dian Hidayat	√				√						√			√
129	ilyana Budi		√			√						√			√
130	Gilang Surya	√				√				√				√	
131	Endand Dwi wahyuni		√			√						√			√
132	Dwi Rita		√			√					√			√	
133	Sri Wulandari		√			√				√				√	
134	Fitri Ayu Ningsih		√			√				√					√
135	Friska simanjuntak		√			√						√			√
136	Ibnu Jabar	√					√				√				√
137	farah nuraini		√			√					√				√
138	Imam Soemantri	√				√				√					√
139	Egisen Batubara	√				√					√				√
140	Imam Hambali	√					√			√					√
141	Kalista Putri		√			√				√				√	
142	Ongki wiwioko	√				√						√			√
143	Hilman Nasution	√				√						√			√
144	Amadeus Widi	√				√				√				√	
145	Ariki Ramadani	√				√				√				√	
146	Difah Permanah	√				√						√		√	

147	Indra Irawan	√			√					√				√	
148	Totok	√					√			√					√
149	M. Ramadony	√			√						√				√
150	Yoga Dwi Setiandika	√			√						√		√		
151	Sajiyo	√					√				√				√
152	Yeni Fatmawati		√			√				√					√
153	Jasmadi	√			√					√					√
154	Gunadi	√				√					√				√
155	Tyo	√				√				√					√
156	Dedi Mumanto	√				√					√		√		
157	Wijiyanto	√			√						√				√
158	Tohari	√					√			√					√
159	Rashid Hilman	√			√					√				√	
160	Penti Putri		√		√						√		√		
161	Murniati		√			√					√				√
162	Aryo Saputra	√				√				√					√
163	Sandi	√				√				√					√
164	Dwita Lestari		√		√						√				√
165	Ayu Agustina		√		√					√			√		
166	Suryani		√			√				√					√
167	Anita Permatasari		√		√						√		√		
168	Wawan	√				√					√				√
169	Anton	√				√				√					√
170	Nurhidayah		√			√					√				√
171	Yustinus Cahyadi	√				√					√		√		
172	Sandra		√		√					√			√		
173	Frisilia Indahni		√		√						√				√
174	Kaylani	√					√				√				√
175	Sunardi	√					√				√				√
176	Wilson	√			√						√				√
177	Benny sanjaya	√				√				√					√
178	Ragil Putra	√				√					√		√		
179	Ririn		√		√						√			√	
180	Charles	√				√				√				√	
181	sigit Purnomo	√				√					√				√
182	ani Putri		√		√					√					√
183	Anwar	√				√				√					√
184	Topan	√				√					√				√
185	Mukhlis	√					√			√					√
186	Bayu Agus Pribadi	√		√						√			√		

187	Raffi	√			√				√					√					√	
188	Tutik	√			√				√					√					√	
189	Santoso R	√				√								√					√	
190	Puput Puri		√		√								√						√	
191	Monica		√		√									√				√		
192	Ahir Susislo	√			√								√						√	
193	Anggita		√		√								√						√	
194	Aulia Isadora		√	√										√				√		
195	dede Sugiarti		√			√							√						√	
196	Julian Ashariandi	√			√									√					√	
197	Hariyanto	√							√				√						√	
198	Iswanto	√			√								√						√	
199	Roza Risma		√		√									√					√	
200	Mansur	√							√				√						√	

B. Rekapitulasi Kualitas Produk

No	Kinerja (Performance)			Fitur (Features)		Reliabilitas		Kesesuaian spesifikasi		Daya tahan		Serviceability		Estetika			Persepsi kualitas		X1	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	4.333
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4.444
4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	69	3.833
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	78	4.333
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	83	4.611
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	70	3.889
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	80	4.444
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	85	4.722
11	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4.167
12	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	69	3.833
13	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	84	4.667
14	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	80	4.444
15	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	83	4.611

16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	84	4.667
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	86	4.778
18	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	80	4.444
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	87	4.833
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	85	4.722
22	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	82	4.556
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	80	4.444
24	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	85	4.722
25	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66	3.667
26	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	85	4.722
27	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	80	4.444
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	74	4.111
29	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	84	4.667
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	76	4.222
31	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	80	4.444
32	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	77	4.278
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	80	4.444
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	86	4.778
35	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	4.833
36	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	74	4.111
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88	4.889
38	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	72	4.000
39	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	70	3.889
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72	4.000
41	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	79	4.389
42	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	82	4.556
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	88	4.889
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	77	4.278
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	75	4.167
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	77	4.278

47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75	4.167
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	81	4.500
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	79	4.389
50	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	74	4.111
51	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	81	4.500
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	4.333
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	73	4.056
54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	79	4.389
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	80	4.444
56	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	80	4.444
57	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	80	4.444
58	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	77	4.278
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	78	4.333
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	76	4.222
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	77	4.278
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74	4.111
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	83	4.611
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	84	4.667
67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4.111
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	77	4.278
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	81	4.500
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4.278
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
72	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	76	4.222
73	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	84	4.667
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4.222
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	76	4.222
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	75	4.167
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	75	4.167
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	74	4.111
80	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	77	4.278
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	80	4.444
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74	4.111
83	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70	3.889
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	78	4.333
85	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	80	4.444
86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77	4.278
87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	80	4.444
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	80	4.444
89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	82	4.556
90	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	79	4.389
91	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	78	4.333
92	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	83	4.611
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	85	4.722
94	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	83	4.611
95	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	79	4.389
96	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	81	4.500
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	86	4.778
98	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	84	4.667
99	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	79	4.389
100	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	81	4.500
101	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	79	4.389
102	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	81	4.500
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	86	4.778
104	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	84	4.667
105	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	79	4.389
106	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	81	4.500
107	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	80	4.444
108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	77	4.278

109	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	80	4.444
110	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	80	4.444
111	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	81	4.500
112	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	77	4.278
113	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	81	4.500
114	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	77	4.278
115	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	78	4.333
116	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	83	4.611
117	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	85	4.722
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
119	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	76	4.222
120	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	84	4.667
121	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4.222
122	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	76	4.222
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	75	4.167
124	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	83	4.611
125	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	70	3.889
126	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	80	4.444
127	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	85	4.722
128	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	79	4.389
129	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	81	4.500
130	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	86	4.778
131	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	84	4.667
132	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	80	4.444
133	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	83	4.611
134	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	77	4.278
135	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	82	4.556
136	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	79	4.389
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	74	4.111
138	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	77	4.278
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	80	4.444

140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74	4.111
141	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70	3.889
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	80	4.444
143	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	4.444
144	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	80	4.444
145	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	77	4.278	
146	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	78	4.333
147	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4.444
148	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	69	3.833
149	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	78	4.333
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
151	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	83	4.611
152	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
153	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	4.333
154	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4.444
155	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	69	3.833
156	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	78	4.333
157	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4.167
158	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	69	3.833
159	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	84	4.667
160	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	80	4.444
161	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	84	4.667
162	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	80	4.444
163	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	83	4.611
164	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	84	4.667
165	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	86	4.778	
166	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
167	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	80	4.444
168	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	80	4.444
169	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	81	4.500
170	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	86	4.778	

171	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
172	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	80	4.444
173	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	80	4.444
174	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
175	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	4.333
176	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4.444
177	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	69	3.833
178	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	78	4.333
179	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4.444
180	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	69	3.833
181	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	78	4.333
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.000
183	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	77	4.278
184	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.667
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74	4.111
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	83	4.611
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74	4.111
188	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70	3.889
189	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	78	4.333
190	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	80	4.444
191	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	77	4.278
192	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	81	4.500
193	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4.278
194	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	77	4.278
195	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75	4.167
196	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	81	4.500
197	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	79	4.389
198	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4.278
199	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70	3.889
200	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	78	4.333

C. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2)														
No	Bukti fisik		Reliability		Responsiveness		Assurance			Empaty			X2	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83333
2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.16666667
3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	50	4.16666667
4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	49	4.08333333
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	49	4.08333333
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
8	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	45	3.75
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45	3.75
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56	4.66666667
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44	3.66666667
12	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	37	3.08333333
13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57	4.75
14	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53	4.41666667
15	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56	4.66666667
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55	4.58333333
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	4.41666667
18	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	55	4.58333333
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55	4.58333333
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4.5
21	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57	4.75
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56	4.66666667
23	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	54	4.5
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58	4.83333333
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57	4.75
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57	4.75
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53	4.41666667
29	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	54	4.5
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4.16666667
31	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52	4.33333333
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	48	4
33	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50	4.16666667
34	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	52	4.33333333
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	56	4.66666667

36	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	48	4
37	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57	4.75
38	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	39	3.25
39	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	38	3.16666667
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.16666667
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4.16666667
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	4.08333333
43	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	51	4.25
44	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	52	4.33333333
45	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	53	4.41666667
46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	52	4.33333333
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	4.16666667
48	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	54	4.5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4.08333333
50	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	52	4.33333333
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	4
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55	4.58333333
53	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	56	4.66666667
54	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54	4.5
55	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	49	4.08333333
56	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53	4.41666667
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	47	3.91666667
58	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3.83333333
59	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
60	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.91666667
61	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	47	3.91666667
62	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58	4.83333333
63	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3.83333333
64	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3.83333333
65	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55	4.58333333
66	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54	4.5
67	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	51	4.25
68	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	52	4.33333333
69	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	50	4.16666667
70	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	50	4.16666667
71	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
72	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	52	4.33333333
73	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50	4.16666667
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	4.41666667
75	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	50	4.16666667
76	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	48	4
77	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	47	3.91666667

120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
122	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	45	3.75
123	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45	3.75
124	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	45	3.75
125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45	3.75
126	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56	4.66666667
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44	3.66666667
128	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	49	4.08333333
129	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	49	4.08333333
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
131	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83333333
132	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.16666667
133	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	50	4.16666667
134	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	50	4.16666667
135	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	49	4.08333333
136	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	49	4.08333333
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
138	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56	4.66666667
139	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	54	4.5
140	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58	4.83333333
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57	4.75
143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55	4.58333333
144	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4.5
145	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57	4.75
146	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56	4.66666667
147	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57	4.75
148	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56	4.66666667
149	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	54	4.5
150	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58	4.83333333
151	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	52	4.33333333
152	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54	4.5
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	4.33333333
154	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44	3.66666667
155	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	37	3.08333333
156	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57	4.75
157	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53	4.41666667
158	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49	4.08333333
159	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	49	4.08333333
160	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	52	4.33333333
161	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54	4.5

37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3.8
39	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	41	4.1
40	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	4.7
41	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4.6
42	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44	4.4
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4.7
45	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45	4.5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
47	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	4.6
48	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44	4.4
49	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42	4.2
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4.3
51	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
52	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
53	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4.4
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46	4.6
56	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4.6
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4.6
59	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4.6
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4.3
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4.2
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.4
63	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4.7
64	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	4.4
65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4.6
66	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4.6
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4.2
70	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4.2
71	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	4.3
72	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46	4.6
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	4.3
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	4.3
75	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4.2
76	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44	4.4
77	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	4.3
78	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40	4

79	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
81	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44	4.4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
83	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4.4
84	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43	4.3
85	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
86	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3.8
87	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4.2
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
90	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
91	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
92	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4.3
94	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4.7
95	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45	4.5
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5
97	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4.6
98	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
99	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43	4.3
100	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4.3
101	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
102	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43	4.3
103	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4.3
104	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5
105	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4.6
106	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4.2
108	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
109	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
110	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
111	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
112	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
113	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
114	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
115	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
116	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.4
117	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4.7
118	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	4.4
119	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4.6
120	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7

121	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
122	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.4
123	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4.7
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
125	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4.9
126	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	3.7
127	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
128	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
129	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44	4.4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
131	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
132	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
133	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
134	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
135	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
136	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
137	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.4
138	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4.7
139	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	4.4
140	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44	4.4
141	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
142	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4.7
143	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4.6
144	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4.3
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4.2
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
147	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
148	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
149	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4.3
150	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4.2
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
152	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
153	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
154	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
156	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44	4.4
157	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
159	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
160	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
161	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
162	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3.8

163	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	38	3.8
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
165	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
167	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4.9
168	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	3.7
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
170	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
172	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
173	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
174	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
175	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
176	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
177	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3.8
178	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
179	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4.2
180	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
181	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	39	3.9
182	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	4.6
183	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3.8
184	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3.8
185	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
186	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4.2
187	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
188	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
189	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3.8
190	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	38	3.8
191	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4.2
192	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
193	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
194	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
195	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
197	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
198	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
199	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
200	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5

E. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Y)								
No	Word of Mouth		Menciptkan Citra Merek		Pembelian yang Sama		Y	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	4	4	5	3	26	4.333333
2	5	5	5	5	4	3	27	4.5
3	5	4	5	4	5	4	27	4.5
4	5	4	4	5	4	5	27	4.5
5	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
6	4	4	5	5	5	4	27	4.5
7	5	5	5	5	5	5	30	5
8	4	4	4	4	4	4	24	4
9	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
10	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
11	4	4	4	4	4	4	24	4
12	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
13	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
14	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
15	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
16	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
17	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
18	4	4	5	5	4	4	26	4.333333
19	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
20	5	5	5	5	5	5	30	5
21	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
22	5	5	5	5	5	5	30	5
23	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
24	5	5	5	5	5	5	30	5
25	3	2	4	4	3	3	19	3.166667
26	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
27	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
28	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
29	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
30	5	4	5	4	5	4	27	4.5
31	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
32	4	4	4	5	4	5	26	4.333333
33	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
34	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
35	4	5	5	4	5	5	28	4.666667
36	4	4	5	4	5	4	26	4.333333

79	5	5	5	5	5	5	30	5
80	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
81	4	4	4	4	4	4	24	4
82	4	4	4	4	5	3	24	4
83	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
84	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
85	5	5	4	4	4	3	25	4.166667
86	4	5	4	4	3	3	23	3.833333
87	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
88	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
89	4	4	4	4	4	4	24	4
90	5	4	4	5	4	4	26	4.333333
91	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
92	4	4	4	4	4	4	24	4
93	5	5	4	4	5	4	27	4.5
94	4	5	5	5	4	4	27	4.5
95	5	5	4	4	5	4	27	4.5
96	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
97	5	4	5	4	5	4	27	4.5
98	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
99	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
100	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
101	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
102	4	4	4	4	4	4	24	4
103	5	5	4	4	5	4	27	4.5
104	5	4	5	5	4	4	27	4.5
105	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
106	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
107	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
108	4	4	4	4	4	4	24	4
109	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
110	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
111	4	4	4	4	4	4	24	4
112	4	4	5	5	4	4	26	4.333333
113	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
114	5	5	5	5	5	5	30	5
115	5	5	5	5	5	5	30	5
116	4	4	4	4	4	4	24	4
117	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
118	4	4	4	4	4	4	24	4
119	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
120	5	5	5	5	5	4	29	4.833333

121	4	4	5	5	5	4	27	4.5
122	5	5	5	5	5	5	30	5
123	4	4	4	4	4	4	24	4
124	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
125	4	4	4	4	4	4	24	4
126	4	4	4	4	3	3	22	3.666667
127	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
128	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
129	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
130	5	5	4	4	5	3	26	4.333333
131	5	5	5	5	4	3	27	4.5
132	5	4	5	4	5	4	27	4.5
133	5	5	5	5	4	3	27	4.5
134	5	5	5	5	5	5	30	5
135	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
136	3	2	4	4	3	3	19	3.166667
137	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
138	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
139	5	5	4	4	5	3	26	4.333333
140	5	5	5	5	4	3	27	4.5
141	5	4	5	4	5	4	27	4.5
142	5	5	5	5	4	3	27	4.5
143	5	4	5	4	5	4	27	4.5
144	4	4	4	5	4	3	24	4
145	5	5	5	5	5	3	28	4.666667
146	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
147	5	5	5	4	3	3	25	4.166667
148	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
149	5	4	3	4	5	4	25	4.166667
150	4	4	5	5	5	5	28	4.666667
151	5	4	4	5	5	5	28	4.666667
152	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
153	4	4	5	5	5	4	27	4.5
154	5	5	4	4	5	4	27	4.5
155	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
156	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
157	5	5	5	5	5	5	30	5
158	4	4	4	5	4	3	24	4
159	4	4	4	5	5	5	27	4.5
160	4	4	4	5	4	3	24	4
161	5	5	5	4	4	5	28	4.666667
162	5	5	5	5	4	5	29	4.833333

163	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
164	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
165	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
166	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
167	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
168	5	5	5	4	3	3	25	4.166667
169	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
170	4	4	5	5	5	4	27	4.5
171	5	5	4	4	5	4	27	4.5
172	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
173	5	5	5	4	4	5	28	4.666667
174	5	4	5	4	4	3	25	4.166667
175	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
176	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
177	5	5	5	4	3	3	25	4.166667
178	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
179	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
180	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
181	4	4	4	3	3	3	21	3.5
182	4	5	4	4	4	4	25	4.166667
183	5	5	4	4	5	4	27	4.5
184	4	4	4	4	3	5	24	4
185	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
186	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
187	5	5	4	4	4	3	25	4.166667
188	5	5	4	4	5	4	27	4.5
189	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
190	4	4	4	4	4	4	24	4
191	4	4	4	3	4	5	24	4
192	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
193	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
194	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
195	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
196	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
197	5	4	4	4	5	5	27	4.5
198	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
199	4	4	3	4	4	5	24	4
200	4	4	4	5	4	4	25	4.166667

F. Data SPSS

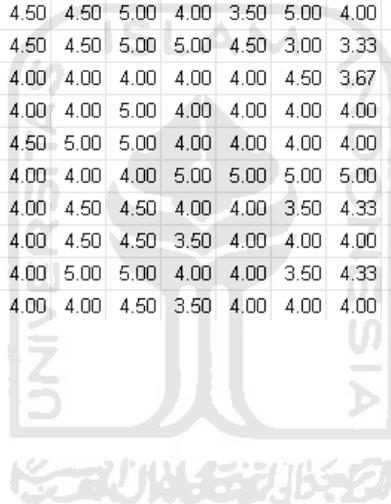
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
1	4.67	3.50	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	3.50	4.33	5.00	4.00	4.00
2	3.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	3.50	4.33	5.00	5.00	3.50
3	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	3.50	5.00	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50
4	4.67	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	4.00	4.00	5.00	4.50	3.00	3.33	4.67	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50
5	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	3.67	4.33	4.50	4.67	4.00	4.67	5.00	5.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.67	4.00	5.00	4.50
7	4.67	4.50	4.50	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
8	4.00	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	3.50	4.33	3.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00
9	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.50	4.00	4.00	4.00	3.33	4.00	3.33	3.50	4.00	4.00	4.00	3.00
10	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
11	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00
12	4.00	4.00	3.50	4.50	3.50	3.00	4.00	4.00	2.50	2.50	3.00	3.33	3.67	4.00	3.67	3.50	4.00	4.00	4.00	3.00
13	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.67	3.50	3.67	3.50	4.33	5.00	5.00	4.50
14	4.67	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.33	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50
15	5.00	4.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.50	4.67	5.00	5.00	4.33	4.50	4.67	5.00	5.00	4.50
16	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.67	4.67	5.00	4.33	4.50	4.67	5.00	4.50	4.50
17	4.67	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.50	5.00	5.00
18	4.67	4.50	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.33	5.00	4.67	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
19	4.33	5.00	4.00	5.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.67	4.67	4.50	4.67	4.50	4.67	4.00	4.00	4.50
20	5.00	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
21	4.67	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50
22	5.00	5.00	5.00	3.50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
23	4.00	4.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.33	4.00	4.33	5.00	4.33	4.00	4.50	4.50
24	4.33	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
25	4.00	3.00	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	3.50	4.00	2.50	4.00	3.00

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
26	4.33	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.67	4.33	4.00	4.67	5.00	4.33	4.50	4.50	4.00
27	4.33	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.67	4.67	4.00	4.67	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50
28	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.33	4.67	4.50	4.33	5.00	4.33	4.00	4.50	4.00
29	4.67	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	3.67	5.00	4.00	4.33	4.00	4.33	4.00	4.50	4.00
30	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.00	4.67	4.00	4.33	4.50	4.50	4.50
31	4.67	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.33	4.33	4.50	4.67	4.50	4.33	4.00	4.50	4.50
32	5.00	4.00	4.50	4.00	3.50	3.50	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.33	4.50	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50	4.50
33	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50	4.00
34	4.67	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.67	4.33	4.00	4.33	4.00	4.33	5.00	4.50	4.50
35	4.67	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.33	5.00	4.67	5.00	4.67	4.50	4.50	5.00
36	4.00	4.50	3.50	4.50	4.00	3.50	4.50	4.50	4.50	3.50	4.00	4.33	3.67	4.50	4.33	4.50	4.67	4.00	4.50	4.50
37	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
38	4.33	4.00	3.50	3.50	4.50	4.50	3.50	4.00	3.50	3.00	2.50	3.00	4.00	4.00	3.67	4.00	3.67	5.00	4.50	3.00
39	3.67	5.00	3.50	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	3.50	3.00	3.67	2.67	3.50	3.67	5.00	4.33	3.00	4.00	4.00
40	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	5.00	4.67	5.00	5.00	4.00
41	4.33	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50	4.33	4.50	5.00	5.00	5.00	4.00
42	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.33	4.50	4.67	4.50	5.00	4.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50	3.50	4.00	4.33	4.67	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.50
44	4.33	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	4.00	3.50	4.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	4.67	5.00	4.00	4.33	5.00	4.67	3.50	4.00	4.50
46	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.67	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
47	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
48	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.33	5.00	4.00	4.33	5.00	4.33	5.00	5.00	4.00
49	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	3.67	4.50	4.67	4.00	4.00	3.50
50	4.33	3.50	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	3.50	4.00	4.33	5.00	4.00	4.00	4.50	4.67	4.00	4.00	3.00

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
51	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	3.67	4.50	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	3.50
52	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.00	4.50	4.67	5.00	4.67	4.50	5.00	4.00
53	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.50	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	5.00	4.00
54	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.50	4.67	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00
55	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	3.50	5.00	4.00	4.00	4.50	4.33	5.00	4.67	5.00	4.50	4.50
56	4.67	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	5.00	4.00	4.50	4.67	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.50
57	4.33	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.67	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
58	4.67	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00
59	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00
60	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
61	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	3.50	3.50	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00
62	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
63	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
64	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.50	4.00
65	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	4.50	3.50
66	5.00	5.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.50
67	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
68	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.50	5.00	4.67	3.67	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50
69	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50	3.50	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
70	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	3.50	5.00	4.33	3.67	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	3.50
72	4.33	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.50	3.50	4.00	4.67	4.67	4.00	4.67	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00
73	5.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.50	3.50
74	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	5.00	4.00	4.00	5.00	4.33	5.00	5.00	4.00
75	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	3.50	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
76	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	3.50	4.00	5.00	3.33	4.00	3.67	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.50	4.33	3.33	4.00	4.33	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	3.50	3.50	4.00	4.00	3.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00
80	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	4.50	4.00	3.50	4.00	4.33	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
81	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.33	4.67	4.50	3.67	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.50	3.50	4.50	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00
83	4.33	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.50	3.50	5.00	4.67	4.67	4.50	4.33	4.50	4.33	4.00	4.00	3.00
84	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.33	4.67	4.00	4.33	4.50	4.33	4.00	4.00	3.50
85	4.33	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.00	4.50	4.00	2.67	5.00	4.67	5.00	4.00	5.00	4.00	3.50
86	4.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.50	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	4.50	4.00	3.00
87	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	3.50	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
88	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	3.67	4.33	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50	4.00
89	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
90	4.67	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	4.50	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00
91	4.33	4.50	5.00	4.50	3.50	4.00	4.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.67	5.00	4.67	3.50	4.00	4.00
92	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
93	4.67	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.50	4.33	4.00	4.33	5.00	4.00	4.50
94	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.33	5.00	4.67	4.50	4.67	4.50	5.00	4.00
95	4.67	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.67	5.00	4.00	4.50	4.67	5.00	4.00	4.50
96	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	3.50	4.00	4.67	4.67	4.50	4.67	4.50	4.33	4.50	4.00	4.50
97	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.67	4.50	4.67	4.50	4.50	4.50
98	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	5.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
99	4.33	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.00	3.50	5.00	4.00	4.00	3.00
100	4.00	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	5.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50

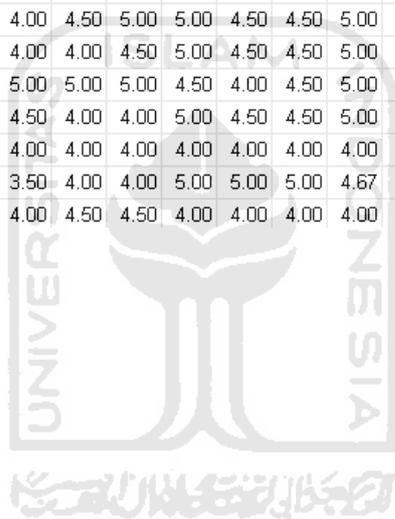
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
101	4.67	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.00	3.50	4.00	4.00
102	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	4.50	4.00	3.50	5.00	4.00	4.00	4.00
103	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	5.00	4.00	4.00	3.67	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.50
104	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.67	4.50	4.33	4.50	5.00	4.00
105	4.33	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	4.50	4.67	4.50	4.67	5.00	5.00	4.00
106	4.00	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.00	4.50	5.00	5.00
107	4.33	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	4.00	4.00	4.50	4.33	3.50	4.00	4.00
108	4.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
109	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50
110	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	3.50	4.00	4.00
111	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	5.00	4.00	4.50	4.00	2.67	4.50	4.67	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00
112	4.67	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	5.00	4.00
113	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
114	4.67	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	5.00	4.00	4.00	3.67	4.33	4.50	4.67	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
115	4.33	4.50	5.00	4.50	3.50	4.00	4.00	4.50	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	5.00	5.00
116	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	4.00	3.50	5.00	4.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00
117	4.67	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	3.00	3.33	4.67	4.00	4.67	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	3.67	4.33	4.00	4.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00
119	4.33	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
120	5.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.67	5.00	4.67	5.00	5.00	4.50
121	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	5.00	4.50
122	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	4.33	3.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
123	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00	3.33	4.00	4.67	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
124	4.67	4.50	4.50	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.50	4.33	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
125	4.00	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00	4.00	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00	3.33	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00



	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
126	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.33	4.00	3.33	3.50	4.00	4.00	4.00	3.00
127	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	5.00	4.50	5.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.00
128	4.67	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	3.00	3.33	4.67	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50
129	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	3.67	4.33	4.50	3.67	4.50	5.00	4.00	4.50	4.00
130	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00	4.00	4.00
131	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	3.50
132	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.67	4.00	4.67	4.50	4.50	4.50
133	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	5.00	4.00	4.33	5.00	4.67	5.00	4.67	5.00	5.00	3.50
134	4.67	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	3.50	5.00	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
135	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	5.00	4.50	3.00	3.33	4.67	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50
136	4.67	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	3.67	4.33	4.00	4.00	3.50	4.00	2.50	4.00	3.00
137	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.67	4.50	4.50	4.00
138	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50
139	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.00	4.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.67	5.00	4.00	4.33	4.50	4.67	5.00	5.00	3.50
141	4.33	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50
142	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.33	4.00	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	3.50
143	4.67	4.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.67	4.67	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50
144	4.33	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.50	3.50
145	4.67	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.67	5.00	5.00	4.00
146	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.50	4.00
147	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	3.00
148	4.67	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.67	4.00	4.67	4.50	4.50	4.00
149	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	4.50	3.50	4.50
150	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.50	5.00	4.67	5.00	4.00	4.00	4.00	4.67	4.00	5.00	5.00

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
151	4.67	4.50	4.50	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00
152	4.67	3.50	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50
153	3.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	5.00	4.50
154	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.67	5.00	4.00	4.50
155	4.67	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	4.00	4.00	2.50	2.50	3.00	3.33	3.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.50
156	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.67	4.00	4.33	5.00	4.33	4.00	4.00	3.50
157	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.33	4.33	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
158	4.00	4.00	3.50	4.50	3.50	3.00	4.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.50	3.50
159	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	4.50	4.00	4.50	5.00	4.00	4.50	5.00
160	4.67	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.50	4.67	4.00	4.67	4.00	4.50	3.50
161	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	5.00	4.00	4.00	4.67	5.00	4.50	4.50
162	4.67	5.00	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	3.67	3.50	4.00	5.00	5.00	4.50
163	5.00	4.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	3.50	3.67	3.50	4.33	4.00	4.00	4.50
164	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50
165	4.67	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	5.00	4.67	5.00	4.67	4.00	4.00	5.00
166	4.67	4.50	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.50	4.00	4.33	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50
167	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	3.50	5.00	4.50	4.00	4.33	4.67	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50
168	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	3.50	3.50	4.50	5.00	4.00	4.00	3.33	3.50	4.00	5.00	4.50	3.00
169	5.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	3.50	3.50	5.00	4.67	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00
170	4.67	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.00	3.50	4.50	4.33	3.33	5.00	4.67	5.00	4.67	4.00	5.00	4.50
171	4.67	4.50	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.50
172	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	3.50	3.50	3.50	4.00	4.00	3.00	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	3.50
173	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	3.00	3.33	4.67	4.50	4.00	4.50	4.00	5.00	4.50	4.50
174	4.67	3.50	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	3.67	4.33	4.50	4.67	5.00	4.67	4.50	4.50	3.50
175	3.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	5.00	4.50

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3
176	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.33	3.67	5.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00	4.50
177	4.67	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50	4.50	4.50	4.33	4.67	3.50	4.00	3.50	4.00	5.00	4.50	3.00
178	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.33	4.67	4.00	4.67	4.00	4.00	5.00	4.50	4.50
179	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.33	4.00	4.00	4.50	4.33	5.00	4.00	4.00
180	4.67	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.67	4.50	4.67	5.00	4.67	4.00	4.00	4.50
181	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	3.50	4.00	4.67	4.67	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.50	3.00
182	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.67	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00
183	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.50	4.00	2.67	3.50	4.00	3.50	4.00	5.00	4.00	4.50
184	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
185	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00
186	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	4.50	4.00
187	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.50	4.67	5.00	4.67	5.00	4.00	3.50
188	4.33	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.67	5.00	4.00	4.50
189	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.00	3.67	3.50	4.00	5.00	4.00	4.00
190	4.33	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.67	3.50	4.33	4.00	4.00	4.00
191	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.33	4.00	4.00	4.50	4.33	4.00	3.50	4.50
192	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.67	4.67	4.50	4.67	5.00	4.67	4.00	4.00	5.00
193	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.67	5.00	5.00	4.50
194	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	4.50	4.67	4.00	4.67	5.00	5.00	4.50
195	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	4.67	5.00	4.67	5.00	4.67	4.00	4.50	4.50
196	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
197	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	4.67	5.00	4.00	4.00	4.67	4.50	4.00	5.00
198	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.67	4.00	4.67	4.00	4.00	4.50
199	4.33	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.33	5.00	4.67	5.00	4.67	4.00	3.50	4.50
200	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.67	4.00	4.67	4.00	4.50	4.00



G. Data Olah SPSS

➔ Descriptives

[DataSet1] D:\skripsi\jurnal skripsi\oalah data\standarisasi.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	200	3.67	4.89	4.3778	.25401
x2	200	3.08	5.00	4.2421	.36555
x3	200	3.70	5.00	4.4230	.32987
y	200	3.17	5.00	4.3642	.38938
Valid N (listwise)	200				

➔ NPar Tests

[DataSet1] D:\skripsi\jurnal skripsi\oalah data\normalitas _1.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99243369
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966

a. Test distribution is Normal.

Analysis Summary

Date and Time

Date: 31 Mei 2016

Time: 4:09:53

Title

fix model: 31 Mei 2016 4:09

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x1.5

x1.6

x1.7

x1.8

x1.4

x1.3

x1.2

x1.1

x2.1

x2.2

x2.3

x2.4

x2.5

x3.1

x3.2

x3.3

x3.4

y1.3

y1.2

y1.1

Unobserved, endogenous variables

kepuasan_konsumen

Unobserved, exogenous variables

kualitas_produk

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8



kualitas_pelayanan

e9

e10

e11

e12

e13

citra_merek

e15

e16

e14

e17

e18

e19

e20

z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 45
 Number of observed variables: 20
 Number of unobserved variables: 25
 Number of exogenous variables: 24
 Number of endogenous variables: 21

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	8	24	0	0	51
Total	44	8	24	0	0	76

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.1	2,500	5,000	-,632	-3,650	,228	,659
y1.2	3,500	5,000	-,047	-,272	-1,365	-3,940
y1.3	3,000	5,000	-,399	-2,303	-,339	-,977
x3.4	3,670	5,000	-,228	-1,319	-1,349	-3,895
x3.3	3,500	5,000	-,609	-3,516	-,980	-2,829
x3.2	3,330	5,000	,162	,937	-,961	-2,775
x3.1	3,500	5,000	,151	,869	-1,099	-3,174
x2.5	2,670	5,000	-,726	-4,189	-,097	-,281
x2.4	3,000	5,000	-,079	-,456	-,549	-1,584
x2.3	2,500	5,000	-,621	-3,582	,921	2,658

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2.2	2,500	5,000	-,377	-2,179	,223	,643
x2.1	2,500	5,000	-,281	-1,620	-,331	-,955
x1.1	3,330	5,000	-,358	-2,068	-,995	-2,871
x1.2	3,000	5,000	-,397	-2,291	-,309	-,891
x1.3	3,000	5,000	,034	,196	-,588	-1,696
x1.4	3,000	5,000	-,183	-1,058	,141	,406
x1.8	3,500	5,000	-,300	-1,734	-1,145	-3,307
x1.7	3,500	5,000	-,018	-,106	-1,070	-3,090
x1.6	3,000	5,000	,271	1,564	,079	,229
x1.5	3,000	5,000	-,052	-,302	,126	,363
Multivariate					7,847	1,870

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	41,792	,003	,445
38	39,924	,005	,272
117	39,699	,005	,097
183	39,456	,006	,031
39	39,070	,007	,011
22	35,051	,020	,208
177	34,994	,020	,111
12	33,970	,026	,160
155	33,778	,028	,106
85	33,332	,031	,095
115	31,995	,043	,252
4	31,702	,047	,224
43	31,435	,050	,198
153	30,586	,061	,335
87	29,952	,071	,443
70	29,895	,072	,359
2	29,220	,084	,506
1	29,057	,087	,469
54	28,974	,088	,404
184	28,951	,089	,322
135	28,746	,093	,311
111	28,726	,093	,239
136	28,103	,107	,390
53	27,977	,110	,357
149	27,676	,117	,399
173	27,468	,123	,406
158	27,165	,131	,459
126	27,142	,131	,389
8	26,988	,136	,379

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	26,757	,142	,407
168	26,629	,146	,389
199	26,348	,155	,446
9	26,328	,155	,381
106	26,212	,159	,363
166	26,144	,161	,324
76	25,931	,168	,354
18	25,829	,172	,334
91	25,139	,196	,615
162	24,805	,209	,713
147	24,519	,220	,781
128	24,451	,223	,757
176	24,451	,223	,700
32	24,430	,224	,648
121	24,401	,225	,598
188	24,161	,235	,662
174	24,042	,241	,663
98	23,953	,244	,648
197	23,848	,249	,643
142	23,738	,254	,642
69	23,626	,259	,642
62	23,506	,265	,647
167	23,150	,282	,773
99	22,984	,290	,800
100	22,478	,315	,928
181	22,458	,316	,909
139	22,345	,322	,913
3	22,171	,331	,930
154	22,168	,331	,908
122	22,153	,332	,885
65	22,138	,333	,857
180	22,096	,335	,837
175	22,050	,338	,817
148	22,040	,338	,779
125	21,860	,348	,818
171	21,781	,353	,813
196	21,758	,354	,780
144	21,414	,373	,883
79	21,402	,374	,856
55	21,302	,380	,860
160	21,239	,383	,851
103	21,134	,389	,857
68	21,102	,391	,835

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	21,038	,395	,826
7	21,015	,396	,797
10	21,000	,397	,761
141	20,990	,398	,719
150	20,905	,403	,719
83	20,904	,403	,669
48	20,799	,409	,682
163	20,708	,415	,686
186	20,618	,420	,690
80	20,595	,421	,653
134	20,570	,423	,615
193	20,471	,429	,626
44	20,390	,434	,625
159	20,275	,441	,647
124	20,257	,442	,605
102	20,235	,443	,565
152	20,087	,452	,611
133	20,054	,455	,579
67	20,032	,456	,538
138	19,946	,461	,543
109	19,838	,468	,563
185	19,773	,472	,552
101	19,682	,478	,561
191	19,662	,479	,519
127	19,385	,497	,658
21	19,329	,501	,644
164	19,285	,503	,621
110	19,139	,513	,668

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
Number of distinct parameters to be estimated: 51
Degrees of freedom (210 - 51): 159

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 237,064
Degrees of freedom = 159
Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan_konsumen	<--	kualitas_produk	,210	,095	2,223	,026	
kepuasan_konsumen	<--	citra_merek	,261	,100	2,607	,009	
kepuasan_konsumen	<--	kualitas_pelayanan	,206	,081	2,541	,011	
x1.5	<--	kualitas_produk	1,000				
x1.6	<--	kualitas_produk	,972	,121	8,061	***	
x1.7	<--	kualitas_produk	,798	,118	6,735	***	
x1.8	<--	kualitas_produk	,382	,118	3,230	,001	
x1.4	<--	kualitas_produk	1,140	,164	6,955	***	
x1.3	<--	kualitas_produk	1,122	,134	8,391	***	
x1.2	<--	kualitas_produk	,603	,121	4,982	***	
x1.1	<--	kualitas_produk	,473	,119	3,980	***	
x2.1	<--	kualitas_pelayanan	1,000				
x2.2	<--	kualitas_pelayanan	,758	,115	6,602	***	
x2.3	<--	kualitas_pelayanan	,659	,116	5,686	***	
x2.4	<--	kualitas_pelayanan	,606	,109	5,571	***	
x2.5	<--	kualitas_pelayanan	,947	,148	6,407	***	
x3.1	<--	citra_merek	1,000				
x3.2	<--	citra_merek	1,219	,178	6,836	***	
x3.3	<--	citra_merek	1,141	,171	6,664	***	
x3.4	<--	citra_merek	,598	,118	5,082	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.3	<-- kepuasan_konsumen	1,000				
y1.1	<-- kepuasan_konsumen	1,281	,240	5,346	***	
y1.2	<-- kepuasan_konsumen	1,118	,209	5,343	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepuasan_konsumen <--- kualitas_produk	,214
kepuasan_konsumen <--- citra_merek	,264
kepuasan_konsumen <--- kualitas_pelayanan	,279
x1.5 <--- kualitas_produk	,713
x1.6 <--- kualitas_produk	,679
x1.7 <--- kualitas_produk	,544
x1.8 <--- kualitas_produk	,248
x1.4 <--- kualitas_produk	,717
x1.3 <--- kualitas_produk	,718
x1.2 <--- kualitas_produk	,389
x1.1 <--- kualitas_produk	,311
x2.1 <--- kualitas_pelayanan	,704
x2.2 <--- kualitas_pelayanan	,628
x2.3 <--- kualitas_pelayanan	,518
x2.4 <--- kualitas_pelayanan	,506
x2.5 <--- kualitas_pelayanan	,598
x3.1 <--- citra_merek	,648
x3.2 <--- citra_merek	,831
x3.3 <--- citra_merek	,602
x3.4 <--- citra_merek	,439
y1.3 <--- kepuasan_konsumen	,510
y1.1 <--- kepuasan_konsumen	,681
y1.2 <--- kepuasan_konsumen	,710

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kualitas_produk <--> citra_merek	,005	,007	,710	,478	
kualitas_produk <--> kualitas_pelayanan	,030	,010	2,908	,004	
kualitas_pelayanan <--> citra_merek	,017	,010	1,588	,112	
e16 <--> e17	,041	,013	3,122	,002	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	>						
	<--	e12	,055	,015	3,786	***	
e3	>						
	<--	e4	,044	,011	3,842	***	
e1	>						
	<--	e5	-,050	,009	-5,447	***	
e6	>						
	<--	e8	,027	,010	2,645	,008	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
kualitas_produk	<--> citra_merek	,061
kualitas_produk	<--> kualitas_pelayanan	,278
kualitas_pelayanan	<--> citra_merek	,153
e16	<--> e17	,276
e11	<--> e12	,338
e3	<--> e4	,295
e1	<--> e5	-,562
e6	<--> e8	,213

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kualitas_produk	,081	,016	5,070	***	
kualitas_pelayanan	,145	,031	4,701	***	
citra_merek	,081	,019	4,329	***	
z1	,059	,019	3,093	,002	
e1	,079	,011	7,038	***	
e2	,090	,011	8,567	***	
e3	,123	,013	9,349	***	
e4	,180	,018	9,881	***	
e5	,100	,014	6,991	***	
e6	,096	,012	8,120	***	
e7	,165	,017	9,724	***	
e8	,170	,017	9,803	***	
e9	,148	,023	6,426	***	
e10	,128	,017	7,613	***	
e11	,172	,020	8,590	***	
e12	,155	,018	8,666	***	
e13	,233	,029	7,968	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	,054	,016	3,449	***	
e16	,185	,023	8,005	***	
e14	,111	,015	7,409	***	
e17	,121	,013	9,147	***	
e18	,224	,026	8,513	***	
e19	,097	,018	5,495	***	
e20	,149	,025	6,069	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepuasan_konsumen	,256
y1.1	,464
y1.2	,504
y1.3	,260
x3.4	,193
x3.3	,362
x3.2	,690
x3.1	,420
x2.5	,358
x2.4	,256
x2.3	,268
x2.2	,395
x2.1	,495
x1.1	,097
x1.2	,152
x1.3	,516

	Estimate
x1.4	,514
x1.8	,062
x1.7	,296
x1.6	,460
x1.5	,509

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e18 <--> citra_merek	6,072	,028
e17 <--> kualitas_produk	5,292	-,016
e13 <--> e16	4,256	-,033
e11 <--> kualitas_produk	5,100	,019
e10 <--> e12	5,235	-,024
e10 <--> e11	6,802	,029
e9 <--> e20	5,636	,033
e9 <--> e16	6,553	,035
e9 <--> e15	7,631	-,028
e9 <--> e11	5,134	-,028
e8 <--> e17	4,307	,020
e8 <--> e15	5,679	-,022
e8 <--> e14	9,465	,032
e7 <--> e8	6,794	,031
e6 <--> e9	4,291	-,021
e4 <--> e14	4,760	-,023
e4 <--> e8	7,423	-,032
e4 <--> e5	5,616	-,024
e3 <--> e10	9,916	,030
e2 <--> e5	4,462	-,016
e2 <--> e4	8,936	,027
e1 <--> e18	4,602	-,024

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
y1.3 <--- citra_merek	6,975	,371
y1.3 <--- x3.2	5,178	,193
y1.3 <--- x3.1	7,060	,215
y1.3 <--- x2.2	4,752	,168
x3.4 <--- x1.5	5,750	-,143
x3.2 <--- x1.1	4,531	-,111
x3.1 <--- x1.1	10,437	,192
x2.5 <--- x1.4	5,764	-,196
x2.3 <--- kualitas_produk	4,632	,228
x2.3 <--- x1.3	4,112	,129
x2.3 <--- x1.7	4,303	,140
x2.2 <--- x1.7	7,273	,179
x2.1 <--- y1.1	4,194	,122
x1.1 <--- x3.4	4,420	,155
x1.1 <--- x3.1	6,503	,166
x1.1 <--- x1.2	5,642	,154
x1.1 <--- x1.8	6,833	-,170
x1.2 <--- x1.1	5,846	,162
x1.4 <--- x1.8	4,169	-,116
x1.8 <--- x3.1	4,725	-,143
x1.8 <--- x1.1	8,198	-,190
x1.8 <--- x1.4	4,221	-,130
x1.8 <--- x1.6	4,334	,147
x1.7 <--- x2.2	9,299	,161
x1.6 <--- x1.8	9,051	,154
x1.5 <--- x3.4	4,271	-,117

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
0	E	9	-,665	9999,000	1160,438	0	9999,000
1	E	4	-,026	1,786	592,741	20	,611
2	E	1	-,168	1,707	378,982	5	,512
3	E	0	95,067	,765	277,909	5	,928
4	E	0	56,084	1,012	245,281	1	,945
5	E	0	92,395	,303	237,387	1	1,040

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
6	E 0	135,264		,088	237,067	1	1,007
7	E 0	137,719		,009	237,064	1	1,001
8	E 0	137,282		,000	237,064	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	237,064	159	,000	1,491
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	1134,141	190	,000	5,969

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,014	,891	,856	,675
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,043	,550	,503	,498

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,791	,750	,920	,901	,917
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,837	,662	,768
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	78,064	40,712	123,394
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	944,141	841,800	1053,966

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,191	,392	,205	,620
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,699	4,744	4,230	5,296

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,036	,062	,503
Independence model	,158	,149	,167	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	339,064	351,098	507,278	558,278
Saturated model	420,000	469,551	1112,647	1322,647
Independence model	1174,141	1178,860	1240,107	1260,107

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,704	1,516	1,932	1,764
Saturated model	2,111	2,111	2,111	2,360
Independence model	5,900	5,386	6,452	5,924

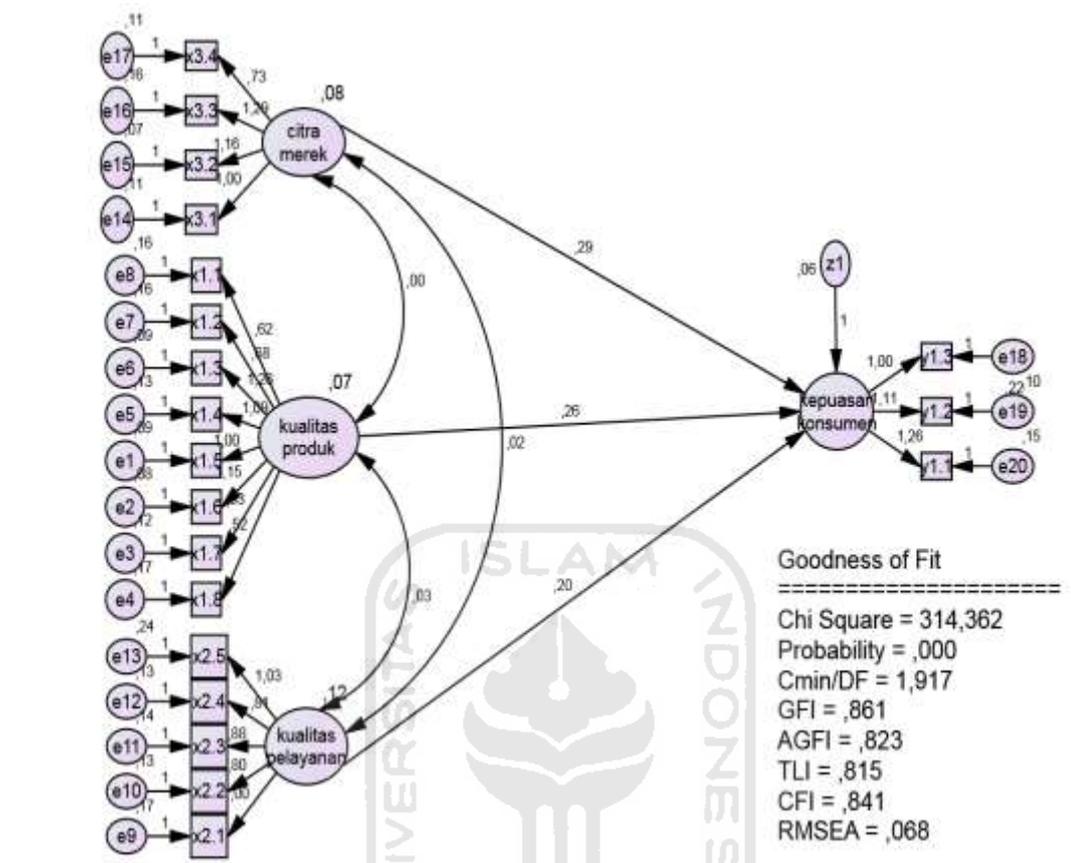
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	160	171
Independence model	40	42

Execution time summary

Minimization:	,013
Miscellaneous:	1,522
Bootstrap:	,000
Total:	1,535

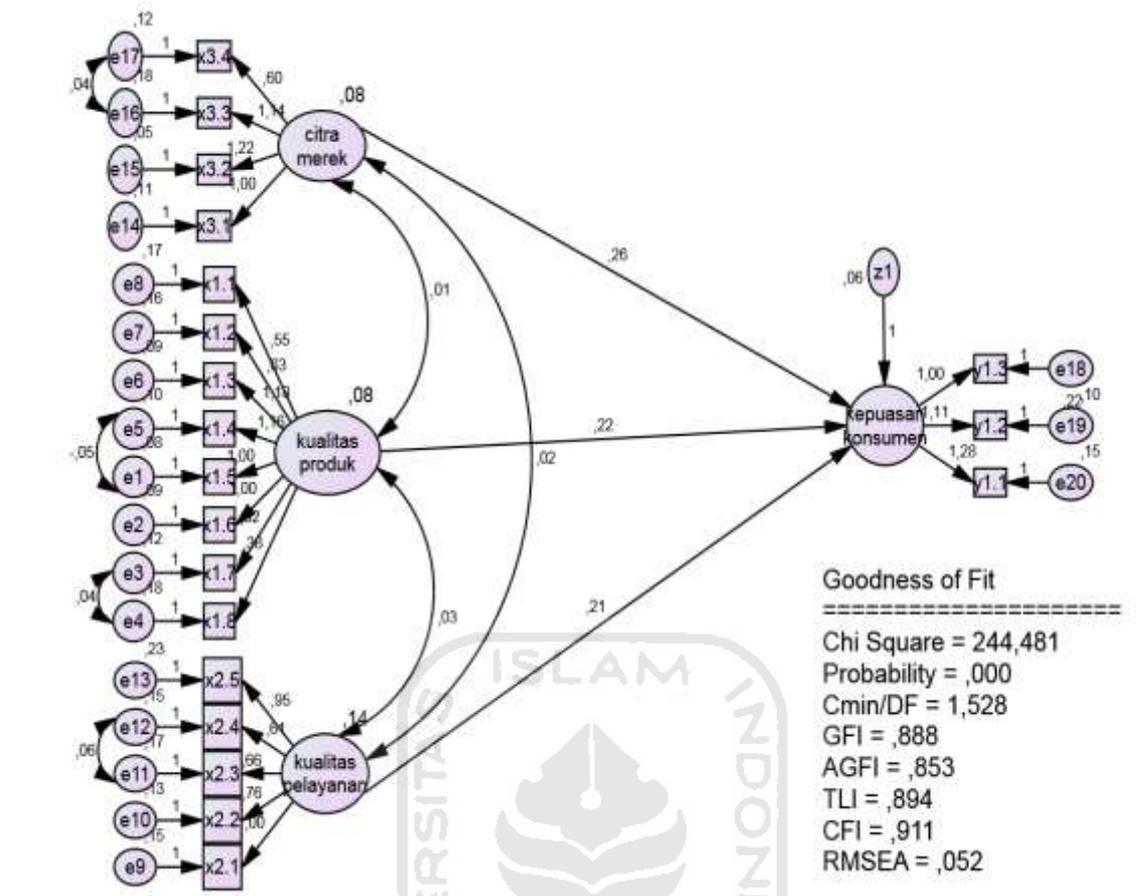
H. Model awal SEM



Gambar : model awal

Tabel Goodness of fit model awal

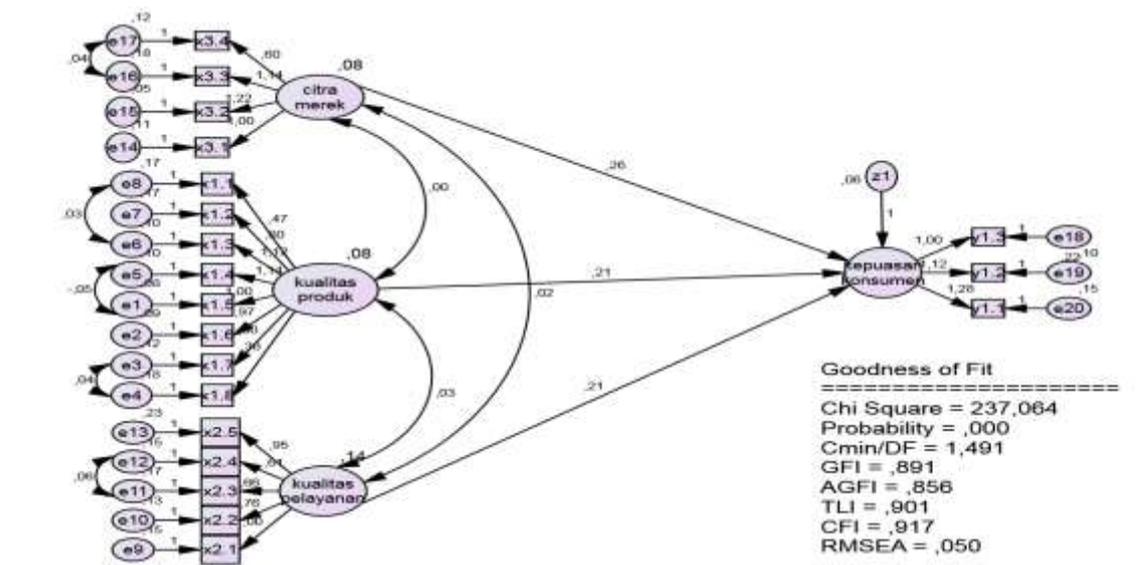
Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	3148,362	
Probability	≥ 0,05	0,000	Kurang
Cmin/DF	≤ 2,0	1,917	Baik
GFI	≥0,90	0,861	Kurang
RMSEA	≤ 0,08	0,068	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,823	Kurang
TLI	≥0,90	0,815	Kurang
CFI	≥0,90	0,841	Kurang



Gambar model modifikasi 1

Tabel: Goodness of fit

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	244,481	
Probability	≥ 0,05	0,000	Kurang
Cmin/DF	≤ 2,0	1,528	Baik
GFI	≥ 0,90	0,888	Kurang
RMSEA	≤ 0,08	0,052	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,853	Kurang
TLI	≥ 0,90	0,894	Kurang
CFI	≥ 0,90	0,911	Baik



Gambar model modifikasi 2

Tabel Goodness of fit modifikasi 2

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	237,064	
Probability	≥ 0,05	0,000	Kurang
Cmin/DF	≤ 2,0	1,491	Baik
GFI	≥ 0,90	0,891	Kurang
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,856	Kurang
TLI	≥ 0,90	0,901	Baik
CFI	≥ 0,90	0,917	Baik

I. Estimasi Hasil SEM

Konstruk			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
KK	<---	KP	0,210	0,095	2,223	0,029	0,214
KK	<---	CM	0,261	0,100	2,607	0,009	0,264
KK	<---	KPL	0,206	0,081	2,541	0,011	0,279