

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN
SYARI'AH DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Nama : Dyah Rini Chaerunisa

No.Mahasiswa : 08311208

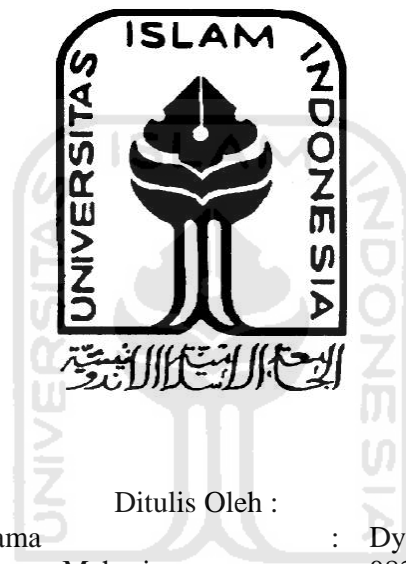
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2011

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
pada Pegadaian Syari'ah di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis Oleh :


Nama : Dyah Rini Chaerunisa
Nomor Mahasiswa : 08311208
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
pada Pegadaian Syari'ah di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama	:	Dyah Rini Chaerunisa
Nomor Mahasiswa	:	08311208
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 12 Desember 2011

Penulis,



Dyah Rini Chaerunisa

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
pada Pegadaian Syari'ah di Yogyakarta



Nama : Dyah Rini Chaerunisa
Nomor Mahasiswa : 08311208
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Desember 2011
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Suwarsono Muhammad, Drs.H.,M.A.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Syariah di Yogyakarta

Disusun Oleh: DYAH RINI CHAERUNISA
Nomor Mahasiswa: 08311208


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Suwarsono, MA

Penguji

: Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN



Bingkisan kecil ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT*
- *Ibuku Tercinta, Ibu Cholidah*
- *Serta Adik adiku Tersayang,*

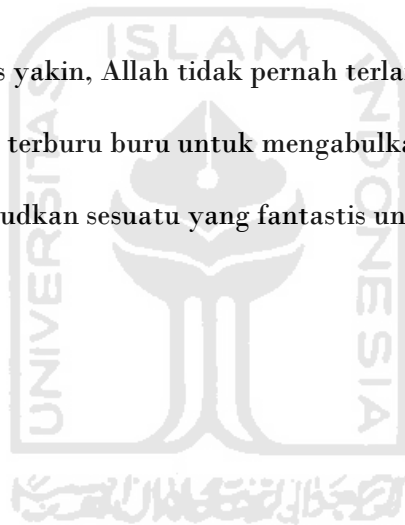
Dyah Rini Nurul Huda & Dyah Rini Uswatun Chasanah..

MOTTO :

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al Insyirah : 6-8)

”Sebagai Manusia harus yakin, Allah tidak pernah terlambat untuk menolong hambanya, Allah tidak terburu buru untuk mengabulkan, tetapi Allah selalu tepat waktu mewujudkan sesuatu yang fantastis untuk hamba-Nya.”



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Syariah di Yogyakarta” yang bertujuan untuk menguji apakah faktor Layanan (service) dapat mempengaruhi Kepuasan (satisfaction) serta membangun Loyalitas (loyalty) nasabah pegadaian syariah di Yogyakarta. Penelitian ini fokus terhadap variable layanan (service) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan (satisfaction) dan Loyalitas (loyalty) nasabah pegadaian syariah.

Penelitian ini mengambil sampel para nasabah yang menggunakan jasa syariah dalam melakukan transaksi gadai. Sampel responden diambil dengan menggunakan sampling aksidental didasarkan pada kemudahan (convenience), dari seluruh kuisisioner yang tersebar diperoleh sejumlah 100 kuisisioner yang dapat diolah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS 6.

Dari tiga hipotesis yang diujikan pada penelitian ini semua terbukti. Hipotesis yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (service quality) mempengaruhi kepuasan (satisfaction) dan loyalitas (loyalty). Serta kepuasan (satisfaction) mempengaruhi terbentuknya loyalitas (loyalty) nasabah.

Kata Kunci: Gadai syaria’ah, layanan (service quality), kepuasan (satisfaction), dan loyalitas (loyalty).

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Suwarsono Muhammad, H.,M.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dalam merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Kartini M. Si, selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dosen-dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibunda Cholidah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungannya dan do'anya selama ini. Serta keikhlasan yang selalu mengalir, menemani, dan mengiringi setiap langkahku.

6. Adikku Dyah Rini Nurul Huda dan Dyah Rini Uswatun Chasanah yang selalu memberikan doa serta motivasi untuk memberikan yang terbaik.
7. Ade Irawan yang telah memberikan semangat, perhatian, kesabaran, serta dukungannya.
8. Sahabat-sahabat terbaikku Irhash, Citra, Mbak Mia, Serta anak anak CEMPAKA INDAH, terima kasih atas waktu dan dukungan selama ini.
9. Teman-teman Komunitas Teater KOIN, atas perhatian dan dukungannya serta waktu yang telah kita lalui bersama.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca atau penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiiin.

Yogyakarta, 12 Desember 2011

Dyah Rini Chaerunisa

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kualitas Layanan	13
2.3. Kepuasan	20
2.4. Loyalitas	23
2.5. Kerangka Penelitian	30
2.6. Formulasi Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Teknik Analisis	37
3.6. Metode Analisis Data	39

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.1.1. Uji Validitas	46
4.1.1.a. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	47
4.1.1.b. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	56
4.1.1.c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	56
4.1.2. Uji Reabilitas	57
4.2. Analisis Data	58
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel	62
4.2.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor	65
4.2.3. Uji kesesuaian Model	67
4.2.4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	69
4.2.5. Analisis Persamaan Struktural	72
4.3. Pengujian Hipotesis	74
4.3.1. H1	75
4.3.2. H2	76
4.3.3. H3	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Penerimaan Suatu Model	42
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	47
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Variabel	57
Tabel 4.5 Jenis kelamin Responden	59
Tabel 4.6 Usia Responden	60
Tabel 4.7 Tingkat Pendidikan Responden	60
Tabel 4.8 t-values and Level of Significant	66
Tabel 4.9 Hasil Goodness of Fit Index	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian	71
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Structural Equation Model (SEM)	73
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Goodness of Fit Model	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Integratif Loyalitas Pelanggan	27
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Model Struktural	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	86
Lampiran 2. Rekapitulasi jawaban responden untuk Uji validitas dan reabilitas..	92
Lampiran 3. Hasil Validitas dan Reabilitas item	94
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden	121
Lampiran 5. Hasil Uji SEM dengan Menggunakan AMOS 6	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada pelayanan yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi akan mendapatkan kepuasan yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berbenah pada era globalisasi dimana pasar semakin terbuka, hal itu disebabkan produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam. Upaya memenuhi kepuasan konsumen pun semakin sulit karena banyaknya tawaran yang hampir sama satu sama lain. Demikian juga dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kepuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa apa-apa saja yang diharapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk loyal dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan

(kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Loyalitas pelanggan tinggi akan berdampak pada tingginya hambatan para pesaing untuk memasuki pasar. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi untuk mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan harus menginvestasikan waktu cukup banyak dan uang ketika mereka menarik pelanggan baru, proses ini melalui periode waktu yang panjang terkait dengan risiko ketidakpastian.

Jumlah pelanggan setia sebagai tanda bahwa perusahaan menguasai pangsa pasar menjadi lebih bermakna dan signifikan dari jumlah pelanggan. Lebih banyak pelanggan setia berarti berimplikasi pada laba yang tinggi. Pelanggan setia akan terus untuk membeli atau menerima produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan layanan kelas pertama, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan secara total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan yang sangat ketat itu.

Pentingnya loyalitas pelanggan telah diidentifikasi oleh banyak peneliti dan akademisi di tahun-tahun terakhir. Karena pentingnya loyalitas maka banyak perusahaan mengubah pemasaran inti mereka dengan strategi untuk memegang pelanggan mereka yang ada dengan meningkatkan dan

mengoptimalkan loyalitas pelanggan. (Long-Yi Lin, Jen-Chun Chien, 2004). Semua menyadari pentingnya pelanggan untuk perusahaan, dan bagaimana untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan telah menjadi lebih penting dalam era internasionalisasi peningkatan daya saing sisi kualitas layanan maupun harga untuk menunjang pelanggan puas serta diharapkan loyal. Masalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan adalah masalah yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengacu hal diatas dimaksud, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah memainkan peran penting mensukseskan pemasaran produk penggadaan.

Menurut Susilo (1999), pengertian pegadaian adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Pegadaian yang kini beredar di dunia khususnya di Indonesia adalah pegadaian yang menerapkan sistem bunga dalam setiap transaksinya. pegadaian konvensional ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Masyarakat muslim yang ada di Indonesia pada umumnya sudah terbiasa menggunakan jasanya. Suku bunga yang diberikan tersebut oleh para ulama diragukan kehalalannya, dengan alasan bahwa hal tersebut merupakan riba.

Pengertian riba yang tercantum dalam Al Qur'an surat Ar-Rum ayat 39 :
“Riba adalah nilai atau harga yang ditambahkan kepada harta atau uang yang dipinjamkan kepada orang lain". Di dalam surat Al baqoroh ayat 275 dinyatakan bahwa : "Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”. Menurut mazhab Syafi'i dan Hambali, harta yang dijadikan jaminan tersebut tidak termasuk manfaatnya. (Gadai syariah adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman). Dalam hukum perdata, hak gadai hanya berlaku pada benda bergerak; sedangkan dalam hukum Islam, rahn berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Di Indonesia umat Islam yang mayoritas yaitu 75 persen masih banyak menggunakan jasa penggadaian konvensional, ini berarti umat islam masih terlibat dalam kegiatan riba. Hal ini terjadi karena penggadaian yang berdasarkan syari'at islam masih terbatas.

Pengertian Gadai Syariah, menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai

utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Gadai dalam fiqh disebut Rahn, yang menurut bahasa adalah tetap, kekal, dan jaminan. Menurut beberapa mazhab, Rahn berarti perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian. Penyerahan jaminan tersebut tidak harus bersifat aktual (berwujud), namun yang terlebih penting penyerahan itu bersifat legal misalnya berupa penyerahan sertifikat atau surat bukti kepemilikan yang sah suatu harta jaminan.

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.

Pada saat ini Pegadaian Syariah sudah berbentuk sebagai sebuah lembaga. Ide pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah, maka Pegadaian syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk dibawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan Pegadaian Syariah atau Rahn lebih dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Mengingat adanya peluang dalam mengimplementasikan Rahn/gadai syariah, maka Perum

Pegadaian bekerja sama dengan Lembaga Keuangan Syariah melaksanakan Rahn yang bagi Pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi Lembaga Keuangan Syariah dapat berfungsi sebagai kepanjangan tangan dalam pengelolaan produk Rahn. Untuk mengelola kegiatan tersebut, Pegadaian telah membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha Lain.

Implementasi operasi Pegadaian Syariah hampir bermiripan dengan Pegadaian konvensional. Seperti halnya Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana, masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan, uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebih 15 menit saja). Begitupun untuk melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti rahn saja dengan waktu proses yang juga singkat.

Penelitian terbaru mengindikasikan bahwa umat Muslim yang mendukung pegadaian Syariah tidak terlalu banyak disebabkan oleh faktor religius, tapi lebih karena keuntungan yang akan mereka peroleh (Erol dan El-Bdour,1989). Pelanggan di negara-negara Islam juga tidak membedakan antara jasa yang diberikan oleh pegadaian Syariah dan pegadaian konvensional (Erol et al, 2000). Sejak agama bukan lagi menjadi faktor utama dalam menarik konsumen, pegadaian Syariah harus memahami bahwa para *customer* melihat mereka seperti pegadaian komersil lainnya.

Untuk alasan ini *quality of service*, dan produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan harus kompetibel dengan yang ditawarkan oleh pegadaian konvensional. kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah pegadaian Syariah dan menentukan tingkat *competitiveness* dan kesuksesannya. Disinilah letak pentingnya mengukur tingkat kepuasan konsumen (nasabah) atas operasi pegadaian Syariah di Yogyakarta. Penting bagi pegadaian untuk memiliki sebuah sistem dimana kepuasan *customer* diukur secara berkelanjutan (Chakvarty et al., 1996; Chitwood, 1996; Morall, 1996; Noe, 1996, Romano dan Sanfillipo, 1996 dalam Saad A. Metawa dan Mohammed Almosawi, 1998). Dengan puasny nasabah terhadap layanan maka diharapkan akan membentuk loyalitas dari para nasabah.

Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan tidak bisa menghindari upaya untuk mengukur efektifitas kinerjanya dimata konsumen. Salah satu ukuran efektifitas kinerja yang paling banyak dilakukan adalah mengukur kepuasan yang dimaksudkan untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Model yang paling umum digunakan adalah dengan melibatkan sikap konsumen dan pengaruh orang lain (norma subyektif)

terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa aspek atau dimensi kualitas untuk mengukur kepuasan pelanggan bidang jasa, telah diidentifikasi, yaitu mencakup: 1) dimensi tangible (sarana fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan lain-lain), 2) dimensi keandalan/konsistensi pelayanan (*reliability*), 3) dimensi ketanggapan pelayanan (*responsiveness*). 4) kepastian/jaminan (*assurance*) dan 5) dimensi perhatian untuk memahami kebutuhan pelanggan (*empathy*) (Sudibyo, 2008: 135-144).

Oleh sebab itu Nasabah harus memahami pengertian tersebut dengan jelas supaya dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan kegiatan gadai baik gadai konvensional maupun gadai syari'ah. Seorang Nasabah diharapkan lebih bijak dalam membuat keputusan untuk memilih mana jasa gadai yang mereka percaya untuk mengelola tersebut sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pegadaian Syari'ah di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang akan dianalisis adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dalam memilih pegadaian.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah pegadaian syari'ah cabang Yogyakarta, Jl. Kusumanegara 184 Yogyakarta.
3. Responden sebanyak 100 orang nasabah pegadaian syari'ah yang pernah menggunakan jasa pegadaian syari'ah sekurang kurangnya 2 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, maka penelitian menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Mengetahui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak pengambil kebijakan di perusahaan terkait, sehingga menjadi bahan evaluasi yang berharga dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing didalam pasar.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi pihak lain

Dengan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau digunakan sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan referensi untuk penelitian yang permasalahannya sama dengan penelitian ini yaitu analisis pengaruh kualitas layanan gadai yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Selama 15 tahun terakhir, telah terjadi pergeseran besar dalam cara bahwa perusahaan-perusahaan industri berurusan dengan pelanggan dan pemasok (Christopheretal., 1991; Ellram, 1995; Hanetal., 1993; O'Neal, 1989). Perubahan ini telah terjadi sebagai perusahaan telah mengakui bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perekonomian global yang semakin membutuhkan perusahaan untuk menjadi peserta terpercaya di berbagai jaringan atau set strategis aliansi (MorganandHunt, 1994; Ganesan, 1994). Hubungan pemasaran telah muncul selama bertahun - tahun sebagai daerah yang menarik pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan pihak lainnya. Membangun hubungan, misalnya dengan pelanggan, dapat dibagi menjadi dua bagian: untuk menarik pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga tujuan hubungan ekonomi yang dicapai (Gronroos 1993).

Prinsip-prinsip mendasar atas mana pemasaran berbasis hubungan adalah saling penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dengan hubungan - bukan hanya produk atau jasa - semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan setia kepada perusahaan yang menyediakan layanan atau produk. Itu Tujuan dari pemasaran hubungan

adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui kolaborasi antara pihak yang terlibat (Payne et al., 1995).

Berbagai penelitian maupun karya tulis mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan cukup banyak dilakukan, adapun beberapa penelitian yang berhasil disusun temuan adalah:

1. Penelitian dengan judul “*Kehandalan Layanan Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Perum Pegadaian Kantor Cbang Jayapura*” yang di lakukan oleh Yendra (2007). Dalam penelitian ini populasi dihitung dari rata-rata jumlah nasabah yang meminjam di Perum Pegadaian setiap harinya yaitu berjumlah 200 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Variabel yang diteliti meliputi pengaruh kecepatan, keakuratan, dan kehandalan layanan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yendra (2007) bahwa Variabel yang diteliti meliputi pengaruh kecepatan, keakuratan, dan kehandalan layanan. Dari ketiga dimensi tersebut, kehandalan layanan yang terdiri dari kecepatan layanan dan keakuratan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality towards Customer Satisfaction at BTN Shariah Branch Yogyakarta*” yang dilakukan oleh Arika Edy Mulyanto (2009). Sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah yang menabung dan melakukan kredit di BTN Syari’ah Cabang Yogyakarta. Penarikan sampel menggunakan metode penelitian

lapangan (*field research*), sifat penelitian deskriptif analisis, dimana penelitian menggunakan analisis data kualitatif-kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* sebagai variabel independen, dan *satisfaction* sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arika Edy Mulyanto (2009) bahwa Variabel yang diteliti meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil pengolahan ternyata dimensi *Tangibles* mempunyai pengaruh yang paling signifikan.

2.2. Kualitas layanan

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk –produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001:9):

- a) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

- b) Heterogenitas. Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- c) Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.
- d) Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

PRODUK-PRODUK PEGADAIAN SYARI'AH

1. KCA (Kredit Cepat Aman)

Pemberian kredit sistem gadai, prosesnya cepat (hanya 15 menit), aman dan mudah prosedurnya, dengan jaminan barang bergerak seperti perhiasan (emas dan berlian), kendaraan bermotor dan barang bergerak lainnya.

2. KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Pemberian kredit gadai bagi usaha mikro & kecil dengan sistem angsuran bunga 1% / bulan, jangka waktu maksimal 3 tahun dengan jaminan barang

bergerak seperti perhiasan (emas dan berlian), kendaraan bermotor (sepeda motor & mobil), dan barang bergerak lainnya (sama dengan KCA).

3. KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

Pemberian kredit sistem fidusia bagi usaha mikro & kecil dengan sistem angsuran bung 1%/bulan, jangka waktu maksimal 2 tahun. Barang jaminan BPKB dan survey kelayakan usaha.

4. JASA TAKSIRAN

Layanan untuk memberikan penilaian berbagai jenis dan kualitas perhiasan emas dan berlian. Penaksir-penaksir kami akan menjelaskan kepada nasabah akan karatase dan keaslian perhiasan nasabah.

5. JASA TITIPAN

Layanan penitipan/penyimpanan surat berharga / dokumen / sertifikat dan barang berharga lainnya. Prosedur mudah, biaya murah dan barang / dokumen nasabah akan aman.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian,

pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran.

Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika

pelayanan yang diharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, Jika harapan pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan. Secara umum, apabila selisih positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan dari perusahaan. Kemungkinan terjadinya selisih positif ini sangat kecil dan hanya 1 hingga 2 perusahaan dari antara 100 perusahaan (Irawan, 2002). Sebagian besar selisih yang dihasilkan adalah negatif. Semakin kecil selisih negatifnya, semakin baik. Biasanya, perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai selisih lebih kecil dari – (minus) 1.0.

Model Konseptual Dari Pelayanan Kualitas (*Servqual*)

Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan dengan metode *Servqual*. Kekuatan dari konsep ini, bukan hanya karena diformulasikan berdasarkan hasil riset, tetapi juga karena disertai dengan cara pengukuran yang mudah dimengerti (Irawan, 2002). Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh *Servqual* adalah perhitungan berdasarkan kesenjangan. Ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan persepsinya. Hal inilah yang sebenarnya menjadi kelemahan dari *Servqual*, yaitu jumlah pertanyaan yang dua kali lipat, yaitu untuk menghitung skor harapan dan skor persepsi untuk masing-masing atribut. Secara praktis, panjangnya pertanyaan dalam kuesioner ini mempunyai potensi bias karena besarnya jumlah responden

yang menolak atau rendahnya keseriusan dalam memberikan jawaban. Walaupun demikian, harus diakui bahwa hingga saat ini, tidak ada satu pengukuran kepuasan pelanggan di dunia yang mempunyai pengaruh sebesar *Servqual* (Irawan, 2002).

Menurut Fitzsimmons (2006), kualitas jasa merupakan fungsi dari hubungan di antara sebuah harapan tertinggi pelanggan pada jasa dan persepsi mereka dari pengalaman pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima setelahnya. Menurut Tjiptono (2004), penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama, sangat variasi, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. Atribut layanan pelanggan terdiri dari kepedulian, suka memperhatikan, hati-hati/cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab, bijaksana. Atribut ini tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected*

service) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Dalam penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka (1996) dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000 dalam Tjiptono, 2005). Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan.

2.3. Kepuasan

Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah kepuasan/kekecewaan yang dirasakan konsumen.pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan.atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa/produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Zeithaml (1990), kepuasan pelanggan dalam jasa dapat diukur dari nilai kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan persepsi pelanggan yang diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat/dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan

terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak

bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier.

Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetris dan non linier. O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan. Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep

penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

2.4. Loyalitas

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Loyalitas adalah konsep multi-dimensional yang kompleks karena mempunyai beragam definisi dan operasionalisasi konsep. Meskipun demikian, ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan konsep tersebut, yaitu *stochastic approach* dan *deterministic approach*. Pendekatan stokastik memandang loyalitas merek sebagai sebuah perilaku, artinya preferensi konsumen diperlihatkan dalam perilaku pembelian, seperti misalnya pembelian berulang dan frekuensi pembelian. Berdasarkan perspektif ini, setiap kali pelanggan membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk

yang bersangkutan. Ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioural yang banyak digunakan yaitu proporsi pembelian, urutan atau rentetan pembelian serta probabilitas pembelian (Tjiptono, 2005: 391).

Perspektif ini dapat mengukur perilaku pembelian efektif, namun sayangnya tidak mampu menjelaskan apakah pembelian ulang yang terjadi karena faktor kebiasaan, alasan-alasan situasional atau alasan-alasan psikologis yang lebih kompleks. Perspektif ini cenderung memperlakukan loyalitas sebagai skala dikotomi dan menggunakan penilaian yang sangat subjektif untuk mengalokasikan konsumen ke dalam salah satu kategori.

Sedangkan *deterministic approach* lebih memandang loyalitas sebagai sikap konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2005: 391). Artinya loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari perilaku pembelian namun juga bagaimana preferensi konsumen terhadap merek tersebut, prioritas merek dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi dan adanya sebuah komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Dengan demikian loyalitas tidak dipandang sebagai sebuah dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun lebih sebagai kontinum (*a degree of loyalty*). Oleh sebab itu, tujuan pengukuran berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak loyal, namun adalah untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek.

Namun demikian, pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap tidak luput dari berbagai kritik. Kritik pertama adalah bahwa pengukuran

semacam ini hanya mengandalkan pada pernyataan konsumen, bukan perilaku yang diamati. Bisa saja konsumen menyatakan menyukai merek A, tetapi tidak pernah membelinya. Kritik kedua menyangkut aspek operasional loyalitas. Dalam banyak kasus, peneliti menggunakan anteseden atau konsekuensi loyalitas untuk mengukur loyalitas, dan bukannya loyalitas sendiri.

Dick dan Basu dalam Tjiptono (2005: 391) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi yakni Sikap dan perilaku. Dengan demikian mereka mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam suatu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yakni:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian berulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* ditandai dengan pola pembelian ulang yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah.

d. *Loyalty*

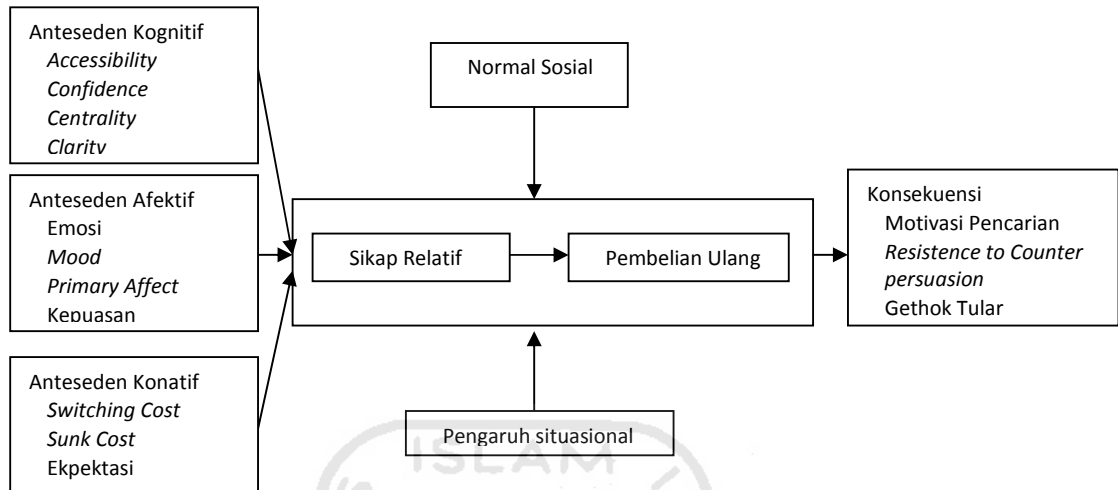
Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Rundle-Thiele dan Bennet dalam Tjiptono (2005: 393), loyalitas merek bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tipe pasar, yaitu: *consumable goods markets*, *durable good markets*, dan *service markets*.

Dalam pemasaran jasa, oleh karena intangibilitas dan variabilitasnya menyebabkan konsumen mempersepsikan resiko yang lebih besar sehingga kemungkinan loyalitas pada suatu merek juga meningkat. Pelanggan pada perusahaan jasa biasanya adalah *sole loyal* dengan 100 % *share of category requirements* untuk merek tertentu. Konsumen kemungkinan akan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab.

Sulitnya mengevaluasi kualitas jasa menyebabkan loyalitas merek lebih sering dijumpai dalam sektor jasa. Peranan faktor *affect* dalam loyalitas merek jasa sangat penting. Disamping itu, loyalitas dalam perusahaan jasa juga mencerminkan inersia yakni adanya pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

Gambar 2.1
Model Integratif Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2005

Antesenden kognitif, afektif dan konatif ini akan membentuk sikap relatif konsumen. Sikap relatif konsumen dan pembelian ulang dimoderasi oleh norma-norma subjektif dan faktor-faktor situasional. Pentingnya mengelola pengalaman pelanggan positif pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan telah menimbulkan kesadaran dari organisasi perusahaan jasa untuk memperhatikan setiap titik interaksi pertemuan antara perusahaan dengan pelanggannya. Interaksi tersebut mendefinisikan kualitas jasa layanan (*service quality*) di dalam benak konsumen. Seringkali setiap *encounter* merupakan sebuah momen, saat di mana pelanggan mengevaluasi jasa layanan dan membentuk opininya terhadap kualitas dari jasa layanan tersebut. Menurut Lovelock (1992:203), setiap *moment of truth* adalah kesempatan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (*service quality*).

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
2. *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).

5. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

Menurut Reichfield (dalam Kolil, 2006) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
3. Mengurangi biaya penjualan
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
5. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

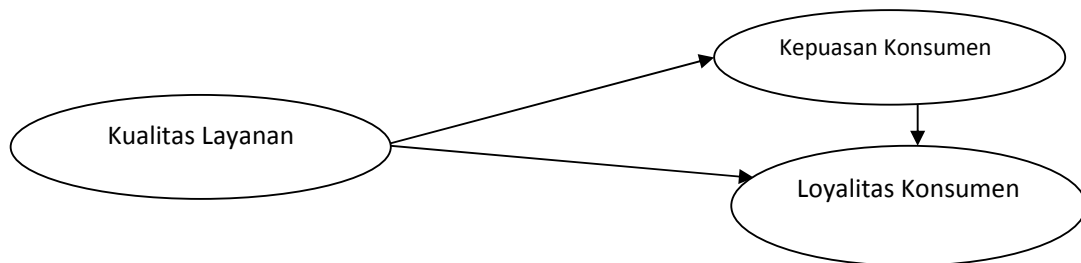
Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.

Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2.5. Kerangka Penelitian

Hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Penelitian

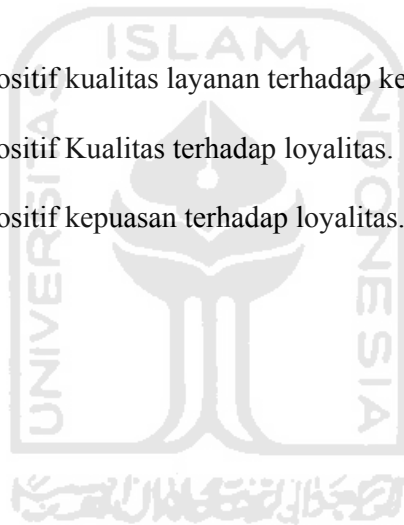
2.6. Formulasi Hipotesis

Penelitian ini mengemukakan hubungan kepuasan sebagai mempengaruhi kumulatif dikembangkan selama suatu hubungan, bukan sebagai hasil dari transaksi tertentu (Anderson et al., 1997). Selain itu, dalam upaya untuk menghindari tumpang tindih antara persepsi kualitas layanan dan persepsi hubungan, studi ini menilai kepuasan hubungan sebagai keseluruhan (global) kajian hubungan. Sebagai hasil dari pembahasan di atas, diajukan hipotesis berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan.

H2. Terdapat pengaruh positif Kualitas terhadap loyalitas.

H3. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pegadaian syari'ah cabang Yogyakarta, Jl.Kusumanegara 184 Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah menggunakan jasa gadai Syari'ah.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu variable dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Variabel Independent (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy yang terdiri dari berbagai item pernyataan (Hartono, 2005) adalah:

1) Tangible.

Bukti fisik yaitu Gedung dan Banking hall yang bersih, Interior dan Eksterior yang menarik, Tempat parkir yang memadai, Kelengkapan

brosur dan formulir yang tersedia dicounter bank, Karyawan yang rapi dan professional.

2) Reliability.

Kemudahan nasabah untuk melakukan transaksi, Keakuratan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, Pegadaian selalu memberikan pelayanan yang dijanjikan.

3) Responsiveness.

Kecepatan pelayanan yang diberikan, Pegadaian selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya, Pemberitahuan suku bunga yang berlaku, Kemauan karyawan untuk membantu nasabah, Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabah.

4) Assurance.

Karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah, Kejelasan dan ketepatan info yang diberikan karyawan tentang produk yang ditawarkan, Ketelitian karyawan dalam melayani nasabah, Nasabah merasa aman melakukan transaksi gadai, Pengetahuan dan keahlian karyawan dalam bidang gadai Syari'ah.

5) Empathy.

Kenyamanan sistem antrian yang diberikan oleh pegadaian, Karyawan cepat tanggap dalam memahami keluhan nasabah, Perhatian pribadi yang baik pada para nasabah, Karyawan mengenali nasabah tetap, Waktu operasi (jam buka) kantor yang tepat waktu.

b. Variabel Intervening (antara).

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah satisfaction. Variabel dependen diukur berdasarkan item-item pertanyaan dalam kuesioner (Hartono, 2005) yang terdiri dari:

- 1) Kepuasan atas penampilan fasilitas-fasilitas fisik peralatan, personil dan sarana komunikasi yang dimiliki pegadaian.
- 2) Kepuasan atas kemampuan bank untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) Kepuasan atas kemampuan pegadaian untuk membantu nasabah dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan.
- 4) Kepuasan atas kemampuan pegadaian dalam memberikan jaminan keamanan dan kemampuan SDM dalam memberikan pelayanan.
- 5) Kepuasan atas kemampuan pegadaian untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

c. Variabel dependen

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merek tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (*purchased*), membeli kembali (*repurchased*), dan merekomendasikan (*recommended*). Indikator loyalitas konsumen meliputi :

1. Terus menggunakan jasa layanan yang saat ini

2. ingin menambah satu koneksi lagi, maka akan tetap memilih jasa layanan yang digunakan saat ini
3. Terus menggunakan operator yang sekarang saya gunakan, meskipun perusahaan operator seluler yang lain memberikan koneksi murah.
4. Merekomendasikan jasa layanan yang digunakan kepada orang-orang yang dikenal.

Skala Pengukuran Variabel

Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan skala likert (Pertanyaan dibeikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, dengan pilihan jawaban Satu, Tiga, Lima dan seterusnya serta harus ganjil) yang menghasilkan data interval.

Untuk penilaian Kualitas Pelayanan diberi bobot sbb:

- a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5
- b. Jawaban puas diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak puas diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1

Untuk penilaian Kepuasan diberi bobot sbb:

- a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5
- b. Jawaban puas diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak puas diberi bobot 2

e. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1

Untuk penilaian Kepercayaan diberi bobot sbb:

a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5

b. Jawaban puas diberi bobot 4

c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3

d. Jawaban tidak puas diberi bobot 2

e. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah nasabah yang melakukan transaksi gadai sekurang kurangnya 2 kali pada pegadaian syari'ah sebanyak 100 orang nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden.

Rumus :

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum r_{ii})^2}{(\sum r_{ii})^2 + \sum e_i}$$

Dimana r_{ii} = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

e_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

Alat Analisis : Untuk analisis struktural menggunakan AMOS 6 dari

Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 15

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang relevan diperlukan dalam merumuskan konklusi yang obyektif. Pengumpulan data ini harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan tidak berlawanan dengan topik permasalahan yang diajukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*): Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber informasi yang tidak langsung, seperti pengkajian literature (buku, majalah, *website* dan berbagai macam jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini).
2. Studi Lapangan (*Field Research*): Data primer didapatkan lewat penelitian *survey* yang dilaksanakan terhadap sejumlah responden dengan cara menyebarkan kuisisioner pada sampel dari populasi. Penggunaan kuisisioner untuk mendapatkan fakta tentang gejala permasalahan akan mempermudah proses penelitian sebab akan menghemat biaya dan tenaga karena tidak perlu meneliti keseluruhan populasi nasabah pegadaian.

3.5 Tekhnik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami

dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Maka alat ukur yang digunakan juga harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Model skala yang dipakai dalam penelitian ini untuk kedua alat ukur yang digunakan sama-sama menggunakan model skala Likert karena secara empiris telah terbukti memiliki kesamaan seperti alat pengukuran tradisional dalam hal validitas, reliabilitas dan *confirmatory*. Untuk pengujian digunakan sampel sebanyak 35 orang.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator $> 0,30$ indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

2. Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik.

3.6 Metode Analisis Data

a. Tahapan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 6 dari Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 15. Menurut Hair *et al.* (1998:592) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *path analysis*, yaitu:

- 1) Pengembangan Model Berbasis Teori

- 2) Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)
- 3) Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural.
- 4) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun
- 5) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
- 6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *path analysis*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *path analysis*.

2. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul

karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

a) Measurement Model

Sebelum dilakukan analisis *path analysis* maka dilakukan pengujian *measurement model* yaitu pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan dalam membentuk setiap konstruk. Analisis validitas konstruk, yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan reliabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*.

b) Model Struktural

Setelah analisis terhadap *overall model* dan *measurement model* didapatkan hasil yang baik, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis struktural model. Indikator yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) hitung dengan nilai C.R. tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 persen satu sisi dengan nilai C.R. tabel sebesar 1,645 (Hair *et al.*, 1989).

c) *Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data yang dapat

dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

- d) Dalam analisis *path analysis* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1.
Kriteria Penerimaan Suatu Model

Goodness Of Fit Index	Cut of Value
X ² -Chi-square	Kecil
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand, 2000:5

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gadai merupakan suatu hak, yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas hutang. Dan Pegadaian merupakan “trademark” dari lembaga Keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai. Sesuai dengan PP103 tahun 2000 pasal 8, Perum Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia dan batu adi, toko emas, industri emas dan usaha lainnya. Sejalan dengan kegiatannya, Pegadaian mengemban misi untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pegadaian Konvensional

Kegiatan menjaminkan barang-barang untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu tersebut disebut dengan nama usaha gadai. Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan

barang-barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian dan secara resmi satu-satunya usaha gadai di Indonesia hanya dilakukan oleh Perusahaan Pegadaian.

Secara umum pengertian usaha gadai adalah dengan lembaga gadai. kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah.

Pegadaian Syariah

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan

nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

Dari uraian diatas dapat dicermati perbedaan yang cukup mendasar dari teknik transaksi Pegadaian Syariah dibandingkan dengan Pegadaian konvensional, yaitu :

- a) Di Pegadaian konvensional, tambahan yang harus dibayar oleh nasabah yang disebut sebagai sewa modal, dihitung dari nilai pinjaman.
- b) Pegadaian konvensional hanya melakukan satu akad perjanjian : hutang piutang dengan jaminan barang bergerak yang jika ditinjau dari aspek hukum konvensional, keberadaan barang jaminan dalam gadai bersifat aksesoir, sehingga Pegadaian konvensional bisa tidak melakukan penahanan barang jaminan atau dengan kata lain melakukan praktik fidusia. Berbeda dengan Pegadaian syariah yang mensyaratkan secara mutlak keberadaan barang jaminan untuk membenarkan penarikan bea jasa simpan.

Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Sedangkan pada

pegadaian konvensional, biaya yang harus dibayar sejumlah dari yang dipinjamkan.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data di edit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,30 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

Hasil uji Validitas Instrumen adalah sebagai berikut:

4.1.a. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,553	0,3	Valid
2	SQ2	0,561	0,3	Valid
3	SQ3	0,610	0,3	Valid
4	SQ4	0,574	0,3	Valid
5	SQ5	0,561	0,3	Valid
6	SQ6	0,498	0,3	Valid
7	SQ7	0,352	0,3	Valid
8	SQ8	0,394	0,3	Valid
9	SQ9	0,484	0,3	Valid
10	SQ10	0,388	0,3	Valid
11	SQ11	0,223	0,3	Tidak Valid
12	SQ12	0,225	0,3	Tidak Valid
13	SQ13	0,414	0,3	Valid
14	SQ14	0,557	0,3	Valid
15	SQ15	0,315	0,3	Valid
16	SQ16	0,302	0,3	Valid
17	SQ17	0,472	0,3	Valid
18	SQ18	0,321	0,3	Valid
19	SQ19	0,567	0,3	Valid
20	SQ20	0,597	0,3	Valid
21	SQ21	0,378	0,3	Valid
22	SQ22	0,314	0,3	Valid
23	SQ23	0,323	0,3	Valid
24	SQ24	0,530	0,3	Valid
25	SQ25	0,479	0,3	Valid
26	SQ26	0,217	0,3	Tidak Valid
27	SQ27	0,541	0,3	Valid
28	SQ28	0,145	0,3	Tidak Valid
29	SQ29	0,384	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada empat butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 11, 12, 26 dan 28. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah persentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 28, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,521	0,3	Valid
2	SQ2	0,564	0,3	Valid
3	SQ3	0,630	0,3	Valid
4	SQ4	0,548	0,3	Valid
5	SQ5	0,564	0,3	Valid
6	SQ6	0,494	0,3	Valid
7	SQ7	0,357	0,3	Valid
8	SQ8	0,406	0,3	Valid
9	SQ9	0,466	0,3	Valid
10	SQ10	0,387	0,3	Valid
11	SQ11	0,209	0,3	Tidak Valid
12	SQ12	0,213	0,3	Tidak Valid
13	SQ13	0,428	0,3	Valid
14	SQ14	0,567	0,3	Valid
15	SQ15	0,327	0,3	Valid
16	SQ16	0,302	0,3	Valid
17	SQ17	0,503	0,3	Valid
18	SQ18	0,360	0,3	Valid
19	SQ19	0,567	0,3	Valid
20	SQ20	0,587	0,3	Valid
21	SQ21	0,393	0,3	Valid
22	SQ22	0,353	0,3	Valid
23	SQ23	0,323	0,3	Valid
24	SQ24	0,528	0,3	Valid

25	SQ25	0,480	0,3	Valid
26	SQ26	0,222	0,3	Tidak Valid
27	SQ27	0,518	0,3	Valid
28	SQ29	0,342	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 11, 12 dan 26. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah persentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 11, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,522	0,3	Valid
2	SQ2	0,572	0,3	Valid
3	SQ3	0,642	0,3	Valid
4	SQ4	0,547	0,3	Valid
5	SQ5	0,572	0,3	Valid
6	SQ6	0,500	0,3	Valid
7	SQ7	0,350	0,3	Valid
8	SQ8	0,426	0,3	Valid
9	SQ9	0,477	0,3	Valid
10	SQ10	0,367	0,3	Valid
11	SQ12	0,213	0,3	Tidak Valid
12	SQ13	0,426	0,3	Valid
13	SQ14	0,578	0,3	Valid
14	SQ15	0,336	0,3	Valid
15	SQ16	0,325	0,3	Valid
16	SQ17	0,522	0,3	Valid
17	SQ18	0,380	0,3	Valid
18	SQ19	0,574	0,3	Valid
19	SQ20	0,584	0,3	Valid

20	SQ21	0,361	0,3	Valid
21	SQ22	0,329	0,3	Valid
22	SQ23	0,296	0,3	Tidak Valid
23	SQ24	0,520	0,3	Valid
24	SQ25	0,487	0,3	Valid
25	SQ26	0,222	0,3	Tidak Valid
26	SQ27	0,519	0,3	Valid
27	SQ29	0,324	0,3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 12, 23 dan nomor 26. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah persentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 12, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,516	0,3	Valid
2	SQ2	0,580	0,3	Valid
3	SQ3	0,627	0,3	Valid
4	SQ4	0,542	0,3	Valid
5	SQ5	0,580	0,3	Valid
6	SQ6	0,516	0,3	Valid
7	SQ7	0,337	0,3	Valid
8	SQ8	0,419	0,3	Valid
9	SQ9	0,494	0,3	Valid
10	SQ10	0,354	0,3	Valid
11	SQ13	0,438	0,3	Valid
12	SQ14	0,604	0,3	Valid
13	SQ15	0,343	0,3	Valid
14	SQ16	0,267	0,3	Tidak Valid

15	SQ17	0,507	0,3	Valid
16	SQ18	0,381	0,3	Valid
17	SQ19	0,591	0,3	Valid
18	SQ20	0,601	0,3	Valid
19	SQ21	0,363	0,3	Valid
20	SQ22	0,345	0,3	Valid
21	SQ23	0,285	0,3	Tidak Valid
22	SQ24	0,540	0,3	Valid
23	SQ25	0,496	0,3	Valid
24	SQ26	0,214	0,3	Tidak Valid
25	SQ27	0,518	0,3	Valid
26	SQ29	0,312	0,3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, 23 dan 26. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,506	0,3	Valid
2	SQ2	0,601	0,3	Valid
3	SQ3	0,621	0,3	Valid
4	SQ4	0,528	0,3	Valid
5	SQ5	0,601	0,3	Valid
6	SQ6	0,533	0,3	Valid
7	SQ7	0,350	0,3	Valid
8	SQ8	0,429	0,3	Valid
9	SQ9	0,483	0,3	Valid
10	SQ10	0,332	0,3	Valid

11	SQ13	0,428	0,3	Valid
12	SQ14	0,625	0,3	Valid
13	SQ15	0,345	0,3	Valid
14	SQ16	0,264	0,3	Tidak Valid
15	SQ17	0,498	0,3	Valid
16	SQ18	0,368	0,3	Valid
17	SQ19	0,611	0,3	Valid
18	SQ20	0,625	0,3	Valid
19	SQ21	0,364	0,3	Valid
20	SQ22	0,362	0,3	Valid
21	SQ23	0,294	0,3	Tidak Valid
22	SQ24	0,561	0,3	Valid
23	SQ25	0,463	0,3	Valid
24	SQ27	0,504	0,3	Valid
25	SQ29	0,289	0,3	Tidak Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, 23 dan 29. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah persentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,505	0,3	Valid
2	SQ2	0,603	0,3	Valid
3	SQ3	0,592	0,3	Valid
4	SQ4	0,528	0,3	Valid
5	SQ5	0,603	0,3	Valid
6	SQ6	0,523	0,3	Valid
7	SQ7	0,337	0,3	Valid

8	SQ8	0,404	0,3	Valid
9	SQ9	0,484	0,3	Valid
10	SQ10	0,340	0,3	Valid
11	SQ13	0,441	0,3	Valid
12	SQ14	0,641	0,3	Valid
13	SQ15	0,340	0,3	Valid
14	SQ17	0,485	0,3	Valid
15	SQ18	0,373	0,3	Valid
16	SQ19	0,620	0,3	Valid
17	SQ20	0,631	0,3	Valid
18	SQ21	0,370	0,3	Valid
19	SQ22	0,377	0,3	Valid
20	SQ23	0,285	0,3	Tidak Valid
21	SQ24	0,572	0,3	Valid
22	SQ25	0,473	0,3	Valid
23	SQ27	0,508	0,3	Valid
24	SQ29	0,286	0,3	Tidak Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 23 dan 29. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah persentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 23, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,523	0,3	Valid
2	SQ2	0,627	0,3	Valid
3	SQ3	0,592	0,3	Valid
4	SQ4	0,540	0,3	Valid
5	SQ5	0,627	0,3	Valid

6	SQ6	0,531	0,3	Valid
7	SQ7	0,319	0,3	Valid
8	SQ8	0,405	0,3	Valid
9	SQ9	0,465	0,3	Valid
10	SQ10	0,330	0,3	Valid
11	SQ13	0,444	0,3	Valid
12	SQ14	0,660	0,3	Valid
13	SQ15	0,341	0,3	Valid
14	SQ17	0,485	0,3	Valid
15	SQ18	0,378	0,3	Valid
16	SQ19	0,643	0,3	Valid
17	SQ20	0,639	0,3	Valid
18	SQ21	0,341	0,3	Valid
19	SQ22	0,332	0,3	Valid
20	SQ24	0,585	0,3	Valid
21	SQ25	0,461	0,3	Valid
22	SQ27	0,520	0,3	Valid
23	SQ29	0,276	0,3	Tidak Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,472	0,3	Valid
2	SQ2	0,656	0,3	Valid
3	SQ3	0,594	0,3	Valid
4	SQ4	0,486	0,3	Valid
5	SQ5	0,656	0,3	Valid
6	SQ6	0,539	0,3	Valid
7	SQ7	0,336	0,3	Valid
8	SQ8	0,422	0,3	Valid

9	SQ9	0,461	0,3	Valid
10	SQ10	0,295	0,3	Tidak Valid
11	SQ13	0,443	0,3	Valid
12	SQ14	0,679	0,3	Valid
13	SQ15	0,368	0,3	Valid
14	SQ17	0,487	0,3	Valid
15	SQ18	0,394	0,3	Valid
16	SQ19	0,660	0,3	Valid
17	SQ20	0,642	0,3	Valid
18	SQ21	0,342	0,3	Valid
19	SQ22	0,351	0,3	Valid
20	SQ24	0,594	0,3	Valid
21	SQ25	0,440	0,3	Valid
22	SQ27	0,467	0,3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 10, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,452	0,3	Valid
2	SQ2	0,676	0,3	Valid
3	SQ3	0,605	0,3	Valid
4	SQ4	0,463	0,3	Valid
5	SQ5	0,676	0,3	Valid
6	SQ6	0,575	0,3	Valid
7	SQ7	0,335	0,3	Valid
8	SQ8	0,443	0,3	Valid
9	SQ9	0,466	0,3	Valid
10	SQ13	0,406	0,3	Valid
11	SQ14	0,698	0,3	Valid
12	SQ15	0,385	0,3	Valid

13	SQ17	0,478	0,3	Valid
14	SQ18	0,380	0,3	Valid
15	SQ19	0,680	0,3	Valid
16	SQ20	0,662	0,3	Valid
17	SQ21	0,312	0,3	Valid
18	SQ22	0,333	0,3	Valid
19	SQ24	0,609	0,3	Valid
20	SQ25	0,429	0,3	Valid
21	SQ27	0,444	0,3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid

4.1.b. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0.618	0.3	Valid
2	Puas2	0.623	0.3	Valid
3	Puas3	0.436	0.3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

4.1.c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal1	0.634	0.3	Valid
2	Loyal2	0.621	0.3	Valid
3	Loyal3	0.362	0.3	Valid
4	Loyal4	0.402	0.3	Valid

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3 , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kualitas Layanan	0.888	0.60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0.732	0.60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0.713	0.60	Reliabel

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat:

Variabel kualitas layanan, ada 29 pertanyaan, yang valid dan reliabel ada 21 pertanyaan.

Variabel kepuasan konsumen, dari 3 pertanyaan, semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

Variabel loyalitas konsumen, ada 4 pertanyaan, semua butir pertanyaan valid reliabel.

Dengan demikian, selanjutnya 37 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat bisa dilakukan analisis selanjutnya dengan menggunakan SEM (Amos).

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang berhubungan dengan pegadaian adalah pria yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dari 100 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	55	55,0
Perempuan	45	45,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah pria, hal ini disebabkan karena pria bisa di andalkan dalam menyelesaikan permasalahan diluar rumah dari pada perempuan.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-25 tahun merupakan yang paling banyak berhubungan dengan pegadaian syariah yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 48,0%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Usia Responden

Usia	Jumlah	presentase
18 – 20 tahun	7	7,0
20 – 25 tahun	48	48,0
25 – 30 tahun	39	39,0
30 – 35 tahun	6	6,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 20 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah mahasiswa, dan banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota sehingga lebih banyak menggunakan jasa pegadaian karena kebutuhan duit ataupun untuk kebutuhan sehari-hari.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU merupakan yang paling banyak berhubungan dengan Pegadaian Syariah yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 48,0% dari 100 orang responden. Hasil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
< SMU	12	12,0
SMU	48	48,0
Diploma	21	21,0
S1	14	14,0
Lain-lain	5	5,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki tingkat pendidikan strata-1, hal ini dikarenakan yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah mahasiswa, dan banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota sehingga lebih banyak menggunakan penggadaan untuk kebutuhan sehari-hari terutama untuk uang kiriman yang pas-pasan.



4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

Keterangan : Skala 5 : Sangat puas
 4 : Puas
 3 : Cukup Puas
 2 : Tidak Puas
 1 : Sangat Tidak Puas

I. SERVICE QUALITY (Kualitas Pelayanan)

No.	PERNYATAAN	Mean	Keterangan
1.	Ketika Pegadaian Syariah berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, maka Pegadaian Syariah tersebut melakukannya.	3,90	Puas
2.	Jika memiliki masalah, maka Pegadaian Syariah memperlihatkan kesungguhan dalam menanganinya	4,01	Puas
3.	Karyawan Pegadaian Syariah selalu bersedia untuk membantu nasabah	4,20	Puas
4.	Karyawan Pegadaian Syariah selalu merespon permintaan nasabah	4,09	Puas
5.	Karyawan Pegadaian Syariah menanggapi pertanyaan nasabah dengan serius	4,06	Puas
6.	Karyawan Pegadaian Syariah telah menanamkan kepercayaan kepada nasabah	4,00	Puas
7.	Karyawan Pegadaian Syariah ramah dan sopan secara konsisten	3,59	Puas
8.	Karyawan Pegadaian Syariah memiliki kemampuan yang memadai dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah	3,69	Puas
9.	Pegadaian Syariah memiliki karyawan yang telah memberikan perhatian secara individu	3,53	Cukup Puas

10.	Karyawan Pegadaian Syariah tampil rapi	3,76	Puas
11.	Materi-materi yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, dan lain-lain), secara visual menarik	3,98	Puas
12.	Pegadaian Syariah memiliki jangkauan geografis yang luas	3,61	Puas
13.	Pegadaian Syariah tidak melakukan penalti kepada nasabah	3,66	Puas
14.	Setiap permohonan nasabah pasti disetujui oleh Pegadaian Syariah	4,00	Puas
15.	Nasabah selalu melakukan permohonan di pegadaian Syariah	3,63	Puas
16.	Pegadaian Syariah memberikan harga yang wajar	3,63	Puas
17.	Pegadaian Syariah memiliki struktur harga yang jujur (tidak ada biaya yang tersembunyi, dan lain-lain).	3,95	Puas
18.	Nasabah bisa mendapatkan <i>price list</i> (denominasi jaminan yang berbeda)	3,58	Puas
19.	Nasabah merasa sangat nyaman untuk menggunakan nilai tambah layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah.	3,49	Cukup Puas
20.	Nilai tambah layanan disediakan dengan harga yang wajar	4,08	Puas
21.	Kemudahan dalam melakukan transaksi pegadaian	4,10	Puas
	Jumlah rata rata	3,83	Puas

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *service quality*, Puas (Mean 3,83). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang

menggunakan layanan Pegadaian Syariah rata-rata merasakan pelayanan berkualitas.

III. CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Pelanggan)

	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Pegadaian Syariah telah memenuhi semua harapan nasabah	3,76	Puas
2.	Layanan yang diberikan Pegadaian Syariah jauh lebih baik dibandingkan Pegadaian konvensional lain	3,76	Puas
3.	Secara umum nasabah puas dengan Pegadaian Syariah	3,77	Puas
	Jumlah Rata rata	3,76	Puas

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan konsumen, Puas (Mean 3,76). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Pegadaian Syariah rata-rata puas dengan layanan Pegadaian Syariah.

IV. CUSTOMER LOYALTY (Loyalitas Pelanggan)

	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Nasabah akan terus menggunakan jasa layanan pegadaian Syariah yang saat ini digunakan	3,67	Puas
2.	Jika ingin menggadaikan barang, maka nasabah akan tetap memilih jasa layanan pegadaian Syariah gunakan saat ini	3,47	Cukup Puas
3.	Nasabah akan terus menggunakan Pegadaian Syariah yang sekarang digunakan, meskipun Pegadaian konvensional yang lain memberikan harga yang tinggi.	3,55	Puas
4.	Nasabah akan merekomendasikan jasa layanan pegadaian Syariah yang digunakan kepada orang-orang yang dikenal	3,15	Cukup Puas
	Jumlah Rata rata	3,46	Puas

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen, Puas (Mean 3,46). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Pegadaian Syariah rata-rata loyal terhadap penggunaan Pegadaian Syariah

4.2.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut

adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi di bawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.8
t values and Level of Significant

Item	CR-value	p-value	Keterangan
SQ21	1	-	Valid
SQ20	3,907	0,000	Valid
SQ19	2,022	0,043	Valid
SQ18	3,064	0,002	Valid
SQ17	5,195	0,000	Valid
SQ16	6,345	0,000	Valid
SQ15	2,780	0,021	Valid
SQ14	5,484	0,000	Valid
SQ13	7,402	0,000	Valid
SQ12	4,608	0,000	Valid
SQ11	2,711	0,017	Valid
SQ10	4,140	0,000	Valid
SQ9	2,561	0,020	Valid
SQ8	2,689	0,018	Valid
SQ7	2,838	0,016	Valid
SQ6	1,995	0,046	Valid
SQ5	2,082	0,037	Valid
SQ4	2,206	0,027	Valid
SQ3	2,207	0,027	Valid
SQ2	2,172	0,030	Valid
SQ1	2,125	0,034	Valid
CS3	1	-	Valid
CS2	6,718	0,000	Valid
CS1	7,151	0,000	Valid
Loy4	1	-	Valid
Loy3	4,471	0,000	Valid
Loy2	4,471	0,000	Valid
Loy1	4,472	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Path Analysis*, 2011.

4.2.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square* (χ^2) dan *Normed* χ^2 *Tests*.** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed* χ^2 *Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed* χ^2 antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

***The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi

dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Brown and Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 4.9
Hasil Goodness of Fit Index

Constructs	²	P	RMSEA	GFI	CMIN/DF	TLI	CFI	Ket.
SQ	18,537	0,172	0,057	0,924	0,098	0,957	0,983	Baik
CS	2,143	0,086	0,050	0,917	1,071	0,957	0,968	Baik
Loy	2,859	0,188	0,062	0,944	1,429	0,964	0,971	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Path Analisis*, 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai $CMIN/DF < 2,00$, nilai $RMSEA < \text{nilai kritisnya} = 0,080$, GFI dan $AGFI > 0,90$, dan TLI dan $CFI > 0,95$. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.2.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002).

Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: loyalitas konsumen, *switching cost*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen, semuanya memiliki indeks GFI $\geq 0,90$. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.


Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\lambda_i)^2}{(\lambda_i)^2 + \epsilon_i}$$

Dimana, f_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

e_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

Tabe 4.10
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

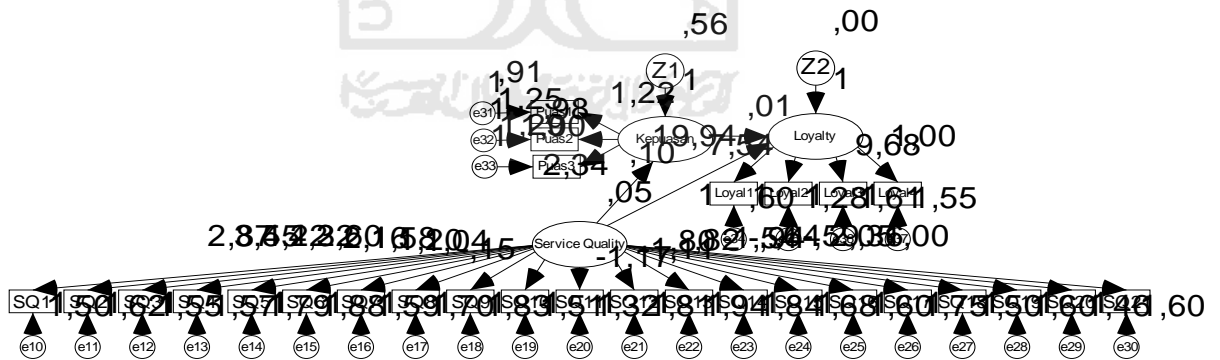
Indikator	f_i	e_i	Composite Reliability	Persyaratan Minimal	Keterangan
<i>Service Quality</i>			0,990	0.5	Releabel
SQ1	0,461	1,485			
SQ2	0,542	0,392			
SQ3	0,552	0,183			
SQ4	0,63	0,093			
SQ5	0,423	0,069			
SQ6	0,553	0,051			
SQ7	0,736	0,033			
SQ8	0,577	0,027			
SQ9	0,569	0,023			
SQ10	0,458	0,015			
SQ11	0,644	0,011			
SQ12	0,745	0,013			
SQ13	0,509	0,011			
SQ14	0,893	0,009			
SQ15	0,969	0,007			
SQ16	0,959	0,006			
SQ17	0,878	0,006			
SQ18	0,84	0,005			
SQ19	0,28	0,005			
SQ20	0,952	0,004			
SQ21	0,944	0,004			
Kepuasan			0,739	0.5	Releabel
SC1	0,733	0,982			
SC2	0,641	0,301			
SC3	0,632	0,141			
Loyalitas Konsumen			0,613	0.5	Releabel
Loy1	0,414	1,274			
Loy2	0,373	0,305			
Loy3	0,655	0,116			
Loy4	0,241	0,091			

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $> 0,50$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

4.2.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1 Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.11
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H ₁	SQ-Puas	0,342	0,127	3,265	0,000	Signifikan
H ₂	SQ-Loyal	0,450	0,114	2,158	0,034	Signifikan
H ₃	Puas-Loyal	0,120	0,134	3,413	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Path Analisis*, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh. Berikut ini gambar model persamaan struktural.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan *Goodness of Fit Model*

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	105,377	Kecil	Baik
Probability	0,374	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,054	≤ 0,08	Baik
GFI	0,940	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,923	≥ 0,90	Baik
CMIN/DF	0,169	≤ 2,00	Baik
TLI	0,968	≥ 0,95	Baik
CFI	0,974	≥ 0,95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Path Analisis*, 2011.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan

konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara *servqual* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung *servqual* terhadap kepuasan konsumen, dan *Servqual* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H ₁	SQ-Puas	0,342	0,127	3,265	0,000	Signifikan
H ₂	SQ-Loyal	0,450	0,114	2,158	0,034	Signifikan
H ₃	Puas-Loyal	0,120	0,134	3,413	0,000	Signifikan

4.3.1. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

H_1 : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Path Analisis* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3,265$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.

Dengan demikian dapat diartikan, besarnya kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pegadaian syariah.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Pengaruh positif yang terbentuk dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan memberikan bukti bahwa dimensi kualitas layanan dapat memberikan rasa puas pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan layanan yang prima dalam setiap aksi yang mereka lakukan, dalam hal ini konsumen tidak mau merasa dirugikan. Pegadaian Syariah berusaha dalam memberikan jaminan kepada konsumennya yang berupa layanan prima dan solusi dalam pelayanan pada pegadaian Syariah.

4.3.2. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Path Analysis* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,158$ dengan probabilitas-statistik = 0,034.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,034 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat diartikan, besarnya kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pegadaian syariah.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

4.3.3. Pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

H₃ : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Path Analisis* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3,413$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Dengan demikian dapat diartikan, besarnya kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pegadaian syariah.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan berakibat pada peningkatan *loyalty* konsumen.

Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas, hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

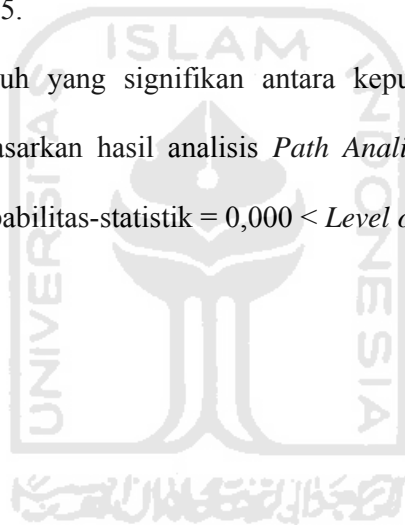
5.1. Kesimpulan.

1. Data Responden

Dari 100 Responden Sebagian besar adalah Laki laki sebanyak 55 responden, dengan berusia sebagian besar antara 20-25 tahun, dan berpendidikan terakhir SMU.

2. Berdasarkan hasil analisis loyalitas, responden telah merasa loyal menggunakan jasa pegadaian syariah dengan tingkat rata rata 3,46. Loyalitas tersebut terbentuk karena adanya tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah yaitu rata rata 3,76. Sedangkan kepuasan nasabah timbul karena adanya kualitas layanan yang baik dari pegadaian syariah sehingga memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah. Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan, responden telah merasakan puas dengan rata rata 3,83.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis *Path Analisis* yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen berdasarkan hasil analisis *Path Analisis* yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,034 < *Level of Significant* = 0,05.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen berdasarkan hasil analisis *Path Analisis* yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05.



5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan (Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada Pegadaian Syariah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Pegadaian Syariah dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan hasil kuesioner yang tertera pada kesimpulan, dengan melakukan pengontrolan dan evaluasi secara priodik terhadap kualitas layanan.
2. Dalam kualitas pelayanannya, Pegadaian Syariah sebaiknya mempertahankan pelayanan yang dirasa sudah memuaskan nasabah, seperti:
 - tepat waktu melakukan inovasi,
 - menangani masalah dengan sungguh-sungguh,
 - selalu bersedia membantu nasabah dengan baik,
 - menanggapi masalah dengan serius dan profesional,
 - menanamkan kepercayaan kepada nasabah,
 - bersikap ramah dan sopan secara konsisten,
 - mampu menjawab pertanyaan nasabah,
 - selalu tampil rapi,
 - materi yang terkait dengan pelayanan secara visual menarik,
 - mempunyai jangkauan geografis yang luas,

tidak melakukan penalti kepada nasabah,
berusaha mengabulkan permohonan nasabah,
memberikan harga yang wajar,
memiliki struktur harga yang jujur,
memberikan price list kepada nasabah,
memberikan nilai tambah dalam pelayanannya,
dan memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi pegadaian.

3. Meningkatkan tingkat kualitas pelayanan yang dirasa cukup puas oleh nasabah seperti :

karyawan yang bisa memberikan perhatian secara individu dengan nasabah,
dan juga memberikan nilai tambah layanan yang diberikan supaya nasabah merasa sangat nyaman dalam bertransaksi.

4. Nasabah sudah merasa puas dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah, manajemen pegadaian syariah juga perlu menjaga kualitas kepuasan tersebut. Diantaranya :

Dapat memenuhi harapan nasabah,

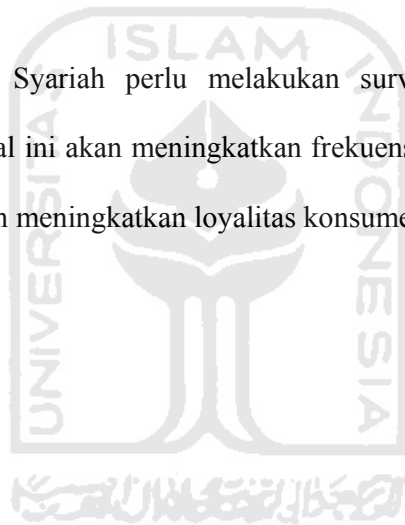
Memberikan pelayanan yang jauh lebih baik dari pada pegadaian konvensional.

Secara umum dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

5. Meskipun nasabah merasa Puas terhadap pelayanan Pegadaian Syariah, tetapi tidak ada salahnya pihak manajemen membuat strategi

baru dalam bidang pelayanan yang lebih baik lagi supaya Nasabah merasakan sangat puas terhadap pelayanan. Sehingga dengan adanya kepuasan yang lebih, maka akan terbentuk loyalitas yang semakin tinggi dari nasabah.

6. Dengan adanya kepuasan nasabah, maka terbentuk suatu loyalitas. Nasabah sudah merasa puas, pegadaian syariah harus berupaya mempertahankannya supaya nasabah akan terus menggunakan jasa layanannya.
7. Penggadaian Syariah perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, hal ini akan meningkatkan frekuensi pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Gadai Syari'ah di Indonesia*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. 2006.
- Duncan, Tom, 2005, *Advertising and IMC 2nd ed*, McGraw-Hill
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P.W. 1994. *Penjualan konsumen*, (edisi ke Enam), Jilid I. (F.X. Budiyo, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitzsimmons, 2006, Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-based relationship, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 64.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giddens, Florence. 2002. *Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation*, *Journal of Business Research*, Vol. 53.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Irawan, Sujono. 2002. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 9 No.1
- Knapp, Kevin Lane. 2000. Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity. *Journal Marketing*, Chicago: Januari. Vol 57.
- Kolil, Ahmad, 2006, Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Modus*, Vol 17.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.

- _____, 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lovelock, Cristhophet H., 1992, *Managing Services*, Prentice Hall, Englewood. Cliff.
- Purwanto, J. 2003. *Dasar-dasar Metode Penarikan Sampel*. Sekolah Tinggi Ilmu Statistik. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE, YKPN, Yogyakarta
- Temporal, Paul dan Martin Troot, 2002, *Romancing the Customer*. Diterjemahkan oleh Kusnandar, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, ANDI, edisi 1.
- Tschohl, John dan Steve Fransmeier, 2003, *Achieving Excellence Through Customer Service*. diterjemahkan oleh Tjita Singo, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yendra. 2007. *Kehandalan Layanan Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Perum Pegadaian Kantor Cbang Jayapura*. Staff Pengajar Universitas Yapis Papua (UNIYAP) Jayapura.
- Zeithml, Berry dan Parasuraman. 1990. “*Delivery Quality Service Balancing Perseptions and Expectation*”, New York: The Free Press

INTERNET

Rahayu, Suci, 2009, Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia.
<http://sosiologihuku.blogspot.com/2009/09/sejarah-pegadaian-syariah-di-indonesia.html>

Mujahidin, Muhamad, 2011, Konsep Gadai Syari'ah (Ar-Rahn) Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Fiqh Muamalah.
<http://mujahidinimeis.wordpress.com/2011/01/24/konsep-gadai-syariah-ar-rahn-dalam-perspektif-ekonomi-islam-dan-fiqh-muamalah/>



LAMPIRAN I

Kepada Yang terhormat
Saudara Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang nyata, kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun.

Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang kami bahas yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah”. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

(Dyah Rini Chaerunisa)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan-pertanyaan berikut hanya untuk tujuan penelitian, jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya

Berilah tanda silang (X) dalam kotak di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda.

1. Jenis kelamin :

1 Laki-laki

2 Perempuan

2. Usia:

1 18 – 20 Tahun

3 25 – 30 tahun

2 20 – 25 tahun

4 30 -35 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

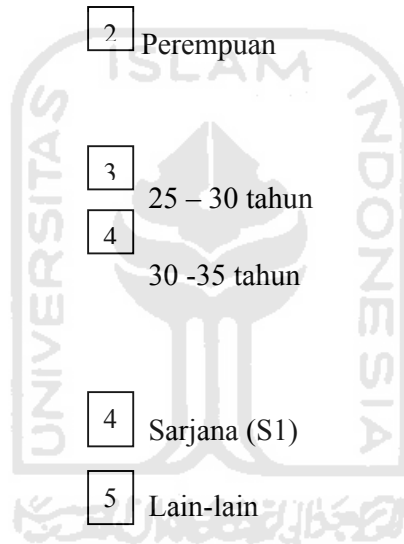
1 < SMU

4 Sarjana (S1)

2 SMU

5 Lain-lain

3 Diploma



B. DAFTAR PERNYATAAN

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda () pada kolom di bawah ini:

SP : Sangat Puas

P : Puas

C : Cukup Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

II. SERVICE QUALITY (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kualitas pelayanan Pegadaian Syariah yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini.

No.	PERNYATAAN	STP	TP	CP	P	SP
1.	Ketika Pegadaian Syariah berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, maka Pegadaian Syariah tersebut melakukannya.					
2.	Jika saya memiliki masalah, maka Pegadaian Syariah memperlihatkan kesungguhan dalam menanganinya					
3.	Karyawan Pegadaian Syariah selalu bersedia untuk membantu saya					
4.	Karyawan Pegadaian Syariah selalu merespon permintaan saya					
5.	Karyawan Pegadaian Syariah menanggapi pertanyaan saya dengan serius					
6.	Karyawan Pegadaian Syariah telah menanamkan kepercayaan kepada saya					
7.	Karyawan Pegadaian Syariah ramah dan sopan dengan saya secara konsisten					

8.	Karyawan Pegadaian Syariah memiliki kemampuan yang memadai dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan saya					
9.	Pegadaian Syariah memiliki karyawan yang telah memberikan saya perhatian secara individu					
10.	Karyawan Pegadaian Syariah berusaha untuk memahami kebutuhan spesifik saya					
11.	Ketertarikan terbesar saya adalah pada karyawan Pegadaian Syariah.					
12.	Fasilitas fisik Pegadaian Syariah secara visual sangat menarik (seperti, suasana kantor)					
13.	Karyawan Pegadaian Syariah tampil rapi					
14.	Materi-materi yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, dan lain-lain), secara visual menarik					
15.	Pegadaian Syariah memiliki jangkauan geografis yang luas					
16.	Saya merasa bahwa pegadaian Syariaah benar-benar menerapkan prinsip islam					
17.	Pegadaian Syariah tidak melakukan penalti kepada saya					
18.	Setiap permohonan saya pasti disetujui oleh Pegadaian Syariah					
19.	Saya selalu melakukan permohonan di pegadaian Syariah					
20.	Saya merasa bahwa Pegadaian Syariah memberikan harga yang wajar					
21.	Saya merasa bahwa Pegadaian Syariah memiliki struktur harga yang jujur (tidak ada biaya yang tersembunyi, dan lain-lain).					
22.	Saya bisa mendapatkan <i>price list</i> (denominasi jaminan yang berbeda)					

23.	Pegadaian Syariah selalu menawarkan layanan tambahan yang berbeda.					
24.	Saya merasa sangat nyaman untuk menggunakan nilai tambah layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah.					
25.	Nilai tambah layanan disediakan dengan harga yang wajar					
26.	Saya mudah dalam berlangganan dengan pegadaian Syariah (Pegadaian Syariah tersedia di berbagai lokasi)					
27.	Kemudahan dalam melakukan transaksi pegadaian					
28.	Kemudahan dalam mengajukan keluhan atau pertanyaan					
29.	Dukungan sistem untuk konsumen yang meminta layanan yang berbeda dari biasanya					

III. CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Pelanggan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan Bapak/Ibu/Saudara terhadap Pegadaian Syariah yang digunakan saat ini.

	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
1.	Saya merasa Pegadaian Syariah telah memenuhi semua harapan saya					
2.	Layanan yang diberikan Pegadaian Syariah jauh lebih baik dibandingkan Pegadaian konvensional lain					
3.	Secara umum saya puas dengan Pegadaian Syariah					

IV. CUSTOMER LOYALTY (Loyalitas Pelanggan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas Bapak/Ibu/Saudara terhadap Pegadaian Syariah yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini

	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
1.	Saya akan terus menggunakan jasa layanan pegadaian Syariah yang saat ini saya gunakan					
2.	Jika saya ingin menggadaikan barang, maka saya akan tetap memilih jasa layanan pegadaian Syariah gunakan saat ini					
3.	Saya akan terus menggunakan Pegadaian Syariah yang sekarang saya gunakan, meskipun Pegadaian konvensional yang lain memberikan harga yang tinggi.					
4.	Saya akan merekomendasikan jasa layanan pegadaian Syariah yang saya gunakan kepada orang-orang yang saya kenal					

LAMPIRAN II; REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ26	SQ27	SQ28	SQ29	Total							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	111						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	115					
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	115						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	112					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	112					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	113				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	110				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	113				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	114			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	115		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	109	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	107
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	112

LAMPIRAN III
HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,882	29

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ11	4,9000	1,15520	30
SQ12	4,9000	1,18467	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ16	4,6000	1,16264	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ26	4,4667	1,27937	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ28	3,8000	1,42393	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ26	SQ27
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,116	,201	,127	,252	-,095	,166	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,221	,965
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,048	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,061	,127
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,008	,337	,146	,333	,136	,508	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,211	,328
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,141	,195	,166	,249	-,104	,152	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,291	,984
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,048	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,061	,127
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,055	-,065	,086	,392	,403	,278	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	-,041	,256
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,169	,241	,233	,057	,317	,259	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,051	-,055
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,149	,196	-,041	,199	,202	,424	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	-,001	,145
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	-,010	-,083	,024	,273	,486	,134	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,241	,227
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,340	,247	,570	,014	-,066	,006	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,321	,419
SQ11	,116	,048	,008	,141	,048	,055	,169	-,149	-,010	,340	1,000	,043	,134	,003	-,027	-,211	-,105	-,156	,055	,173	,494	,387	,417	,220	,034	,051	,116
SQ12	,201	,047	,337	,195	,047	-,065	,241	,196	-,083	,247	,043	1,000	-,036	-,148	-,002	,771	,302	,076	-,054	-,042	,067	-,104	,198	-,099	,012	,141	,143
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	,134	-,036	1,000	,336	,081	-,024	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,221	,211
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,003	-,148	,336	1,000	,363	,012	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	-,061	,287
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	-,027	-,002	,081	,363	1,000	,161	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	,061	-,124
SQ16	,166	,162	,508	,152	,162	,278	,259	,424	,134	,006	-,211	,771	-,024	,012	,161	1,000	,296	,052	,082	,123	,038	-,062	,189	,048	,029	,101	,107
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,381	,271	-,105	,302	,339	,196	,439	,296	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,221	,162	,162
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	-,156	,076	,344	,187	,247	,052	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,231	,090
SQ19	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,055	-,054	,338	,958	,314	,082	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	-,051	,287
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,173	-,042	,331	,869	,268	,123	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	-,091	,410
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,494	,067	,412	,246	,029	,038	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	,081	,008
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,387	-,104	,404	,208	,155	-,062	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,091	-,141
SQ23	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,417	,198	,124	,014	,102	,189	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	-,021	,041
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,220	-,099	,405	,802	,299	,048	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	-,071	,343
SQ25	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,034	,012	,160	,215	-,023	,029	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,274	,087	1,000	,471	,503
SQ26	,228	-,066	,218	,290	-,066	-,048	-,055	-,005	,245	,327	,056	,146	,220	-,069	,069	,107	,226	,235	-,050	-,094	,081	-,099	-,022	-,071	,470	1,000	,282
SQ27	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,116	,143	,211	,287	-,124	,107	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,041	,343	,503	,281	1,000
SQ28	,431	,078	-,078	,372	,078	,138	,021	-,052	,267	,084	,197	,172	-,059	,005	-,064	,054	-,215	-,338	,112	,215	-,080	-,341	,058	,118	,089	-,001	,334
SQ29	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,310	,227	,146	,010	-,188	,128	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,191	,098	,368	,311	,737

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	131,4000	226,662	,553	.	,869
SQ2	131,4667	225,292	,561	.	,868
SQ3	131,2667	223,789	,610	.	,867
SQ4	131,4333	225,771	,574	.	,868
SQ5	131,4667	225,292	,561	.	,868
SQ6	131,1000	228,576	,498	.	,870
SQ7	131,2000	230,717	,352	.	,873
SQ8	131,0667	231,030	,394	.	,872
SQ9	132,5000	225,500	,484	.	,870
SQ10	131,7667	231,013	,388	.	,872
SQ11	131,4667	235,085	,223	.	,876
SQ12	131,4667	234,740	,225	.	,876
SQ13	131,8667	227,499	,414	.	,871
SQ14	131,3333	227,195	,557	.	,869
SQ15	131,7333	231,168	,315	.	,874
SQ16	131,7667	232,254	,302	.	,874
SQ17	132,3000	227,734	,472	.	,870
SQ18	132,3667	231,826	,321	.	,874
SQ19	131,3667	224,723	,567	.	,868
SQ20	131,2333	223,357	,597	.	,867
SQ21	132,0667	228,271	,378	.	,872
SQ22	132,0667	231,995	,314	.	,874
SQ23	131,8667	230,464	,323	.	,874
SQ24	131,3000	225,390	,530	.	,869
SQ25	131,8333	222,213	,479	.	,870
SQ26	131,9000	234,162	,217	.	,877
SQ27	131,4000	227,007	,541	.	,869
SQ28	132,5667	235,909	,146	.	,880
SQ29	131,7000	229,528	,384	.	,872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
136,3667	244,309	15,63039	29

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,884	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ11	4,9000	1,15520	30
SQ12	4,9000	1,18467	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ16	4,6000	1,16264	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ26	4,4667	1,27937	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ26	SQ27
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,116	,201	,127	,252	-,095	,166	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,22	,965
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,048	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,06	,127
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,008	,337	,146	,333	,136	,508	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,21	,328
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,141	,195	,166	,249	-,104	,152	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,29	,984
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,048	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,06	,127
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,055	-,065	,086	,392	,403	,278	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	-,04	,256
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,169	,241	,233	,057	,317	,259	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,05	-,055
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,149	,196	-,041	,199	,202	,424	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	-,00	,145
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	-,010	-,083	,024	,273	,486	,134	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,24	,227
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,340	,247	,570	,014	-,066	,006	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,32	,419
SQ11	,116	,048	,008	,141	,048	,055	,169	-,149	-,010	,340	1,000	,043	,134	,003	-,027	-,211	-,105	-,156	,055	,173	,494	,387	,417	,220	,034	,05	,116
SQ12	,201	,047	,337	,195	,047	-,065	,241	,196	-,083	,247	,043	1,000	-,036	-,148	-,002	,771	,302	,076	-,054	-,042	,067	-,104	,198	-,099	,012	,14	,143
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	,134	-,036	1,000	,336	,081	-,024	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,22	,211
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,003	-,148	,336	1,000	,363	,012	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	-,06	,287
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	-,027	-,002	,081	,363	1,000	,161	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	,06	-,124
SQ16	,166	,162	,508	,152	,162	,278	,259	,424	,134	,006	-,211	,771	-,024	,012	,161	1,000	,296	,052	,082	,123	,038	-,062	,189	,048	,029	,10	,107
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	-,105	,302	,339	,196	,439	,296	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,22	,162
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	-,156	,076	,344	,187	,247	,052	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,23	,090
SQ19	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,055	-,054	,338	,958	,314	,082	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	-,05	,287
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,173	-,042	,331	,869	,268	,123	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	-,09	,410
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,494	,067	,412	,246	,029	,038	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	,08	,008
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,387	-,104	,404	,208	,155	-,062	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,09	-,141
SQ23	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,417	,198	,124	,014	,102	,189	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	-,02	,041
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,220	-,099	,405	,802	,299	,048	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	-,07	,343
SQ25	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,034	,012	,160	,215	-,023	,029	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,274	,087	1,000	,47	,503
SQ26	,228	-,066	,218	,290	-,066	-,048	-,055	-,005	,245	,327	,056	,146	,220	-,069	,069	,107	,226	-,235	-,050	-,094	,081	-,099	-,022	-,071	,470	1,00	,282
SQ27	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,116	,143	,211	,287	-,124	,107	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,041	,343	,503	,28	1,000
SQ28	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,310	,227	,146	,010	-,188	,128	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,191	,098	,368	,31	,737



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	127,6000	219,490	,521	.	,874
SQ2	127,6667	217,126	,564	.	,873
SQ3	127,4667	215,154	,630	.	,871
SQ4	127,6333	218,447	,548	.	,873
SQ5	127,6667	217,126	,564	.	,873
SQ6	127,3000	220,562	,494	.	,874
SQ7	127,4000	222,386	,357	.	,877
SQ8	127,2667	222,478	,406	.	,876
SQ9	128,7000	218,010	,466	.	,875
SQ10	127,9667	222,861	,387	.	,877
SQ11	127,6667	227,333	,208	.	,881
SQ12	127,6667	226,920	,213	.	,881
SQ13	128,0667	218,892	,428	.	,876
SQ14	127,5333	218,809	,567	.	,873
SQ15	127,9333	222,547	,327	.	,878
SQ16	127,9667	224,033	,302	.	,879
SQ17	128,5000	218,672	,503	.	,874
SQ18	128,5667	222,323	,360	.	,877
SQ19	127,5667	216,668	,567	.	,873
SQ20	127,4333	215,633	,587	.	,872
SQ21	128,2667	219,582	,393	.	,877
SQ22	128,2667	222,478	,353	.	,878
SQ23	128,0667	222,271	,323	.	,879
SQ24	127,5000	217,362	,528	.	,873
SQ25	128,0333	214,171	,479	.	,875
SQ26	128,1000	225,748	,222	.	,881
SQ27	127,6000	219,559	,518	.	,874
SQ29	127,9000	222,783	,342	.	,878

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
132,5667	235,909	15,35934	28

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,886	27

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ12	4,9000	1,18467	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ16	4,6000	1,16264	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ26	4,4667	1,27937	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ26	SQ27	SQ28	SQ29
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,201	,127	,252	-,095	,166	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,228	,961	,707	
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,066	,12	-,112	
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,337	,146	,333	,136	,508	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,218	,321	,169	
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,195	,166	,249	-,104	,152	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,290	,98	,745	
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,047	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,066	,12	-,112	
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	-,065	,086	,392	,403	,278	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	-,048	,251	,081	
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,241	,233	,057	,317	,259	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,055	-,05	-,087	
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	,196	-,041	,199	,202	,424	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	-,005	,14	-,058	
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	-,083	,024	,273	,486	,134	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,245	,22	,191	
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,247	,570	,014	-,066	,006	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,327	,41	,489	
SQ12	,201	,047	,337	,195	,047	-,065	,241	,196	-,083	-,247	1,000	-,036	-,148	-,002	,771	,302	,076	-,054	-,042	,067	-,104	,198	-,099	,012	,146	,14	,227	
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	-,036	1,000	,336	,081	-,024	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,220	,21	,146	
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	-,148	,336	1,000	,363	,012	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	-,069	,28	,010	
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	-,002	,081	,363	1,000	,161	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	,069	-,12	-,188	
SQ16	,166	,162	,508	,152	,162	,278	,259	,424	,134	,006	,771	-,024	,012	,161	1,000	,296	,052	,082	,123	,038	-,062	,189	,048	,029	,107	,10	,128	
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,302	,339	,196	,439	,296	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,226	,16	,129	
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,076	,344	,187	,247	,052	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,235	,09	-,052	
SQ19	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	-,054	,338	,958	,314	,082	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	-,050	,28	,028	
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	-,042	,331	,869	,268	,123	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	-,094	,41	,171	
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,067	,412	,246	,029	,038	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	,081	,00	,095	
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	-,104	,404	,208	,155	-,062	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,099	-,14	-,104	
SQ23	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,198	,124	,014	,102	,189	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	-,022	,04	,191	
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	-,099	,405	,802	,299	,048	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	-,071	,34	,098	
SQ25	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707	,454	,228	,961	,707
SQ26	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112	,175	-,066	,12	-,112
SQ27	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745	,509	,290	,98	,745
SQ28	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169	,12	-,112	,321	,169
SQ29	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745	,707	-,112	,169	,745



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	122,7000	211,183	,522	.	,875
SQ2	122,7667	208,668	,572	.	,874
SQ3	122,5667	206,599	,642	.	,872
SQ4	122,7333	210,202	,547	.	,875
SQ5	122,7667	208,668	,572	.	,874
SQ6	122,4000	212,110	,499	.	,876
SQ7	122,5000	214,259	,350	.	,879
SQ8	122,3667	213,551	,426	.	,877
SQ9	123,8000	209,407	,477	.	,876
SQ10	123,0667	215,099	,367	.	,879
SQ12	122,7667	218,461	,213	.	,883
SQ13	123,1667	210,695	,426	.	,877
SQ14	122,6333	210,240	,578	.	,874
SQ15	123,0333	213,895	,336	.	,880
SQ16	123,0667	214,892	,325	.	,880
SQ17	123,6000	209,834	,522	.	,875
SQ18	123,6667	213,333	,379	.	,878
SQ19	122,6667	208,230	,574	.	,874
SQ20	122,5333	207,499	,584	.	,873
SQ21	123,3667	212,447	,361	.	,879
SQ22	123,3667	214,930	,329	.	,880
SQ23	123,1667	214,902	,296	.	,881
SQ24	122,6000	209,352	,520	.	,875
SQ25	123,1333	205,706	,487	.	,876
SQ26	123,2000	217,338	,222	.	,883
SQ27	122,7000	211,252	,519	.	,875
SQ29	123,0000	215,034	,324	.	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127,6667	227,333	15,07758	27

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,887	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ16	4,6000	1,16264	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ26	4,4667	1,27937	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ26	SQ27	SQ28	SQ29	
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,127	,252	-,095	,166	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,228	,965	,707				
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,066	,127	-,112				
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,146	,333	,136	,508	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,218	,328	,169				
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,166	,249	-,104	,152	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,290	,984	,745				
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	-,066	,127	-,112				
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,086	,392	,403	,278	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	-,048	,256	,081				
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,233	,057	,317	,259	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,055	-,055	-,087				
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,041	,199	,202	,424	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	-,005	,145	-,058				
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	,024	,273	,486	,134	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,245	,227	,191				
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,570	,014	-,066	,006	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,327	,419	,489				
SQ11	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	1,000	,336	,081	-,024	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,220	,211	,146				
SQ12	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,336	1,000	,363	,012	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	-,069	,287	,010				
SQ13	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	,081	,363	1,000	,161	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	,069	-,124	-,188				
SQ14	,166	,162	,508	,152	,162	,278	,259	,424	,134	,006	-,024	,012	,161	1,000	,296	,052	,082	,123	,038	-,062	,189	,048	,029	,107	,107	,128				
SQ15	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,339	,196	,439	,296	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,226	,162	,129				
SQ16	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,344	,187	,247	,052	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,235	,090	-,052				
SQ17	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,338	,958	,314	,082	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	-,050	,287	,028				
SQ18	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,331	,869	,268	,123	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	-,094	,410	,171				
SQ19	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,412	,246	,029	,038	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	,081	,008	,095				
SQ20	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,404	,208	,155	-,062	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,099	-,141	-,104				
SQ21	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,124	,014	,102	,189	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	-,022	,041	,191				
SQ22	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,405	,802	,299	,048	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	-,071	,343	,098				
SQ23	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,160	,215	-,023	,029	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,274	,087	1,000	,470	,503	,368				
SQ24	,228	-,066	,218	,290	-,066	-,048	-,055	-,005	,245	,327	,220	-,069	,069	,107	,226	,235	-,050	-,094	,081	-,099	-,022	-,071	,470	1,000	,282	,319				
SQ25	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,211	,287	-,124	,107	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,041	,343	,503	,282	1,000	,737				
SQ26	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,146	,010	-,188	,128	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,191	,098	,368	,319	,737	1,000				



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	117,8000	202,786	,516	.	,877
SQ2	117,8667	199,913	,580	.	,875
SQ3	117,6667	198,575	,627	.	,874
SQ4	117,8333	201,799	,542	.	,876
SQ5	117,8667	199,913	,580	.	,875
SQ6	117,5000	203,086	,516	.	,877
SQ7	117,6000	206,041	,337	.	,881
SQ8	117,4667	205,154	,419	.	,879
SQ9	118,9000	200,300	,494	.	,877
SQ10	118,1667	206,833	,354	.	,881
SQ13	118,2667	201,720	,438	.	,879
SQ14	117,7333	201,030	,603	.	,875
SQ15	118,1333	205,016	,343	.	,881
SQ16	118,1667	208,144	,267	.	,883
SQ17	118,7000	201,734	,507	.	,877
SQ18	118,7667	204,668	,381	.	,880
SQ19	117,7667	199,220	,591	.	,875
SQ20	117,6333	198,516	,601	.	,875
SQ21	118,4667	203,775	,363	.	,881
SQ22	118,4667	205,775	,345	.	,881
SQ23	118,2667	206,616	,285	.	,883
SQ24	117,7000	200,217	,540	.	,876
SQ25	118,2333	196,875	,496	.	,877
SQ26	118,3000	208,907	,214	.	,885
SQ27	117,8000	202,717	,518	.	,877
SQ29	118,1000	206,783	,312	.	,882

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
122,7667	218,461	14,78042	26

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,889	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ16	4,6000	1,16264	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ27	SQ29
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,127	,252	-,095	,166	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,965	,707
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	,127	-,112
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,146	,333	,136	,508	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,328	,169
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,166	,249	-,104	,152	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,984	,745
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,162	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	,127	-,112
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,086	,392	,403	,278	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	,256	,081
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,233	,057	,317	,259	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,055	-,087
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,041	,199	,202	,424	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	,145	-,058
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	,024	,273	,486	,134	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,227	,191
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,570	,014	-,066	,006	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,419	,489
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	1,000	,336	,081	-,024	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,211	,146
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,336	1,000	,363	,012	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	,287	,010
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	,081	,363	1,000	,161	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	-,124	-,188
SQ16	,166	,162	,508	,152	,162	,278	,259	,424	,134	,006	-,024	,012	,161	1,000	,296	,052	,082	,123	,038	-,062	,189	,048	,029	,107	,128
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,339	,196	,439	,296	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,162	,129
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,344	,187	,247	,052	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,090	-,052
SQ19	,287	,410	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,338	,958	,314	,082	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	,287	,028
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,331	,869	,268	,123	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	,410	,171
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,412	,246	,029	,038	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	-,008	,095
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,404	,208	,155	-,062	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,141	-,104
SQ23	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,124	,014	,102	,189	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	,041	,191
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,405	,802	,299	,048	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	,343	,098
SQ25	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,160	,215	-,023	,029	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,274	,087	1,000	,503	,368
SQ27	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,211	,287	-,124	,107	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,041	,343	,503	1,000	,737
SQ29	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,146	,010	-,188	,128	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,191	,098	,368	,737	1,000



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	113,3333	193,816	,506	.	,880
SQ2	113,4000	190,179	,601	.	,877
SQ3	113,2000	189,614	,621	.	,877
SQ4	113,3667	192,999	,528	.	,879
SQ5	113,4000	190,179	,601	.	,877
SQ6	113,0333	193,413	,533	.	,879
SQ7	113,1333	196,326	,350	.	,884
SQ8	113,0000	195,586	,429	.	,881
SQ9	114,4333	191,495	,483	.	,880
SQ10	113,7000	198,148	,332	.	,884
SQ13	113,8000	192,855	,428	.	,882
SQ14	113,2667	191,306	,625	.	,877
SQ15	113,6667	195,678	,345	.	,884
SQ16	113,7000	198,907	,264	.	,886
SQ17	114,2333	192,806	,498	.	,880
SQ18	114,3000	195,803	,368	.	,883
SQ19	113,3000	189,528	,611	.	,877
SQ20	113,1667	188,695	,625	.	,877
SQ21	114,0000	194,483	,364	.	,884
SQ22	114,0000	195,931	,362	.	,883
SQ23	113,8000	196,993	,294	.	,885
SQ24	113,2333	190,461	,561	.	,878
SQ25	113,7667	189,013	,463	.	,881
SQ27	113,3333	193,885	,504	.	,880
SQ29	113,6333	198,171	,289	.	,885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
118,3000	208,907	14,45361	25

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,890	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ23	4,5000	1,25258	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ13	SQ14	SQ15	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ23	SQ24	SQ25	SQ27	SQ29
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,127	,252	-,095	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	-,014	,343	,454	,965	,707
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	,127	-,112
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,146	,333	,136	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,194	,199	,471	,328	,169
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,166	,249	-,104	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,054	,310	,509	,984	,745
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	-,039	,619	,175	,127	-,112
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,086	,392	,403	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,084	,426	,093	,256	,081
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,233	,057	,317	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,300	,126	,114	-,055	-,087
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,041	,199	,202	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,121	,073	,364	,145	-,058
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	,024	,273	,486	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,345	,111	,249	,227	,191
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,570	,014	-,066	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,212	,024	,269	,419	,489
SQ11	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	1,000	,336	,081	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,124	,405	,160	,211	,146
SQ12	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,336	1,000	,363	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,014	,802	,215	,287	,010
SQ13	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	,081	,363	1,000	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,102	,299	-,023	-,124	-,188
SQ14	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,339	,196	,439	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,153	,111	,293	,162	,129
SQ15	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,344	,187	,247	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,072	,054	,214	,090	-,052
SQ16	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,338	,958	,314	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	-,025	,859	,181	,287	,028
SQ17	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,331	,869	,268	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,124	,946	,152	,410	,171
SQ18	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,412	,246	,029	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,425	,108	,256	,008	,095
SQ19	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,404	,208	,155	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,587	,119	,281	-,141	-,104
SQ20	-,014	-,039	,194	,054	-,039	,084	,300	,121	,345	,212	,124	,014	,102	,153	,072	-,025	,124	,425	,587	1,000	,050	,274	,041	,191
SQ21	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,405	,802	,299	,111	,054	,859	,946	,108	,119	,050	1,000	,087	,343	,098
SQ22	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,160	,215	-,023	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,274	,087	1,000	,503	,368
SQ23	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,211	,287	-,124	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,041	,343	,503	1,000	,737
SQ24	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,146	,010	-,188	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,191	,098	,368	,737	1,000



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	108,7333	184,202	,505	.	,881
SQ2	108,8000	180,579	,603	.	,878
SQ3	108,6000	180,869	,592	.	,878
SQ4	108,7667	183,357	,528	.	,880
SQ5	108,8000	180,579	,603	.	,878
SQ6	108,4333	184,047	,523	.	,880
SQ7	108,5333	187,016	,337	.	,885
SQ8	108,4000	186,593	,404	.	,883
SQ9	109,8333	181,868	,484	.	,881
SQ10	109,1000	188,162	,340	.	,884
SQ13	109,2000	182,786	,441	.	,882
SQ14	108,6667	181,333	,641	.	,878
SQ15	109,0667	186,133	,340	.	,885
SQ17	109,6333	183,551	,485	.	,881
SQ18	109,7000	185,941	,373	.	,884
SQ19	108,7000	179,734	,620	.	,877
SQ20	108,5667	179,013	,631	.	,877
SQ21	109,4000	184,593	,370	.	,884
SQ22	109,4000	185,766	,377	.	,884
SQ23	109,2000	187,545	,285	.	,887
SQ24	108,6333	180,585	,572	.	,879
SQ25	109,1667	179,109	,473	.	,882
SQ27	108,7333	184,133	,508	.	,880
SQ29	109,0333	188,516	,286	.	,886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
113,7000	198,907	14,10344	24

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,891	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ27	4,9667	,99943	30
SQ29	4,6667	1,15470	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ13	SQ14	SQ15	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ24	SQ25	SQ27	SQ29
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,127	,252	-,095	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	,343	,454	,965	,707
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127	-,112
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,146	,333	,136	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,199	,471	,328	,169
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,166	,249	-,104	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,310	,509	,984	,745
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127	-,112
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,086	,392	,403	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,426	,093	,256	,081
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	-,233	,057	,317	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,126	,114	-,055	-,087
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,041	,199	,202	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,073	,364	,145	-,058
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	,024	,273	,486	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,111	,249	,227	,191
SQ1	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,570	,014	-,066	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,024	,269	,419	,489
SQ1	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	1,000	,336	,081	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,405	,160	,211	,146
SQ1	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,336	1,000	,363	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,802	,215	,287	,010
SQ1	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	,081	,363	1,000	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,299	-,023	-,124	-,188
SQ1	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,339	,196	,439	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,111	,293	,162	,129
SQ1	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,344	,187	,247	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,054	,214	,090	-,052
SQ1	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,338	,958	,314	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	,859	,181	,287	,028
SQ2	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,331	,869	,268	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,946	,152	,410	,171
SQ2	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,412	,246	,029	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,108	,256	,008	,095
SQ2	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,404	,208	,155	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,119	,281	-,141	-,104
SQ2	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,405	,802	,299	,111	,054	,859	,946	,108	,119	1,000	,087	,343	,098
SQ2	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,160	,215	-,023	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,087	1,000	,503	,368
SQ2	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,211	,287	-,124	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,343	,503	1,000	,737
SQ2	,707	-,112	,169	,745	-,112	,081	-,087	-,058	,191	,489	,146	,010	-,188	,129	-,052	,028	,171	,095	-,104	,098	,368	,737	1,000



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	104,2333	172,806	,523	.	,881
SQ2	104,3000	169,114	,627	.	,878
SQ3	104,1000	170,024	,592	.	,879
SQ4	104,2667	172,133	,540	.	,880
SQ5	104,3000	169,114	,627	.	,878
SQ6	103,9333	172,892	,531	.	,881
SQ7	104,0333	176,516	,319	.	,886
SQ8	103,9000	175,541	,405	.	,884
SQ9	105,3333	171,540	,465	.	,882
SQ10	104,6000	177,352	,330	.	,886
SQ13	104,7000	171,803	,444	.	,883
SQ14	104,1667	170,006	,660	.	,878
SQ15	104,5667	175,082	,341	.	,886
SQ17	105,1333	172,602	,485	.	,882
SQ18	105,2000	174,786	,378	.	,885
SQ19	104,2000	168,303	,643	.	,878
SQ20	104,0667	167,995	,639	.	,878
SQ21	104,9000	174,576	,341	.	,886
SQ22	104,9000	176,093	,332	.	,886
SQ24	104,1333	169,361	,585	.	,879
SQ25	104,6667	168,713	,461	.	,883
SQ27	104,2333	172,875	,520	.	,881
SQ29	104,5333	177,706	,276	.	,888

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
109,2000	187,545	13,69470	23

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,891	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ10	4,6000	1,03724	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ27	4,9667	,99943	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ13	SQ14	SQ15	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ24	SQ25	SQ27
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,386	,127	,252	-,095	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	,343	,454	,965
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,069	,146	,333	,136	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,199	,471	,328
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,432	,166	,249	-,104	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,310	,509	,984
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	-,006	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	-,231	,086	,392	,403	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,426	,093	,256
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,116	,233	,057	,317	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,126	,114	-,055
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,111	-,041	,199	,202	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,073	,364	,145
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,095	,024	,273	,486	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,111	,249	,227
SQ10	,386	-,006	,069	,432	-,006	-,231	,116	-,111	,095	1,000	,570	,014	-,066	,271	,290	,000	-,012	,463	,336	,024	,269	,419
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	,570	1,000	,336	,081	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,405	,160	,211
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,014	,336	1,000	,363	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,802	,215	,287
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	-,066	,081	,363	1,000	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,299	-,023	-,124
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,271	,339	,196	,439	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,111	,293	,162
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,290	,344	,187	,247	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,054	,214	,090
SQ19	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,000	,338	,958	,314	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	,859	,181	,287
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	-,012	,331	,869	,268	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,946	,152	,410
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,463	,412	,246	,029	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,108	,256	,008
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,336	,404	,208	,155	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,119	,281	-,141
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,024	,405	,802	,299	,111	,054	,859	,946	,108	,119	1,000	,087	,343
SQ25	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,269	,160	,215	-,023	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,087	1,000	,503
SQ27	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,419	,211	,287	-,124	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,343	,503	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	99,5667	164,599	,472	.	,883
SQ2	99,6333	158,999	,656	.	,878
SQ3	99,4333	160,599	,594	.	,880
SQ4	99,6000	164,041	,486	.	,883
SQ5	99,6333	158,999	,656	.	,878
SQ6	99,2667	163,237	,539	.	,881
SQ7	99,3667	166,447	,336	.	,887
SQ8	99,2333	165,564	,422	.	,884
SQ9	100,6667	162,230	,461	.	,883
SQ10	99,9333	168,685	,295	.	,888
SQ13	100,0333	162,378	,443	.	,884
SQ14	99,5000	160,190	,679	.	,878
SQ15	99,9000	164,714	,368	.	,886
SQ17	100,4667	163,085	,487	.	,883
SQ18	100,5333	164,809	,394	.	,885
SQ19	99,5333	158,533	,660	.	,878
SQ20	99,4000	158,593	,642	.	,878
SQ21	100,2333	165,013	,342	.	,887
SQ22	100,2333	165,978	,351	.	,887
SQ24	99,4667	159,775	,594	.	,880
SQ25	100,0000	160,069	,440	.	,885
SQ27	99,5667	164,737	,467	.	,883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
104,5333	177,706	13,33063	22

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,892	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4,9667	,99943	30
SQ2	4,9000	1,06188	30
SQ3	5,1000	1,06188	30
SQ4	4,9333	1,01483	30
SQ5	4,9000	1,06188	30
SQ6	5,2667	,98027	30
SQ7	5,1667	1,14721	30
SQ8	5,3000	1,02217	30
SQ9	3,8667	1,19578	30
SQ13	4,5000	1,22474	30
SQ14	5,0333	,96431	30
SQ15	4,6333	1,21721	30
SQ17	4,0667	1,08066	30
SQ18	4,0000	1,14470	30
SQ19	5,0000	1,08278	30
SQ20	5,1333	1,10589	30
SQ21	4,3000	1,26355	30
SQ22	4,3000	1,14921	30
SQ24	5,0667	1,11211	30
SQ25	4,5333	1,40770	30
SQ27	4,9667	,99943	30

Inter-Item Correlation Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ13	SQ14	SQ15	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ24	SQ25	SQ27
SQ1	1,000	,192	,328	,984	,192	,326	,005	,213	,256	,127	,252	-,095	,162	,090	,287	,410	-,019	-,201	,343	,454	,965
SQ2	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127
SQ3	,328	,468	1,000	,358	,468	,537	,269	,829	,282	,146	,333	,136	,355	,284	,330	,253	,208	,229	,199	,471	,328
SQ4	,984	,154	,358	1,000	,154	,296	-,020	,186	,277	,166	,249	-,104	,193	,119	,251	,377	,043	-,130	,310	,509	,984
SQ5	,192	1,000	,468	,154	1,000	,523	,184	,442	,315	,225	,677	,504	,246	,170	,690	,570	,152	,167	,619	,175	,127
SQ6	,326	,523	,537	,296	,523	1,000	,480	,571	,443	,086	,392	,403	,113	,061	,390	,475	,072	,080	,426	,093	,256
SQ7	,005	,184	,269	-,020	,184	,480	1,000	,309	,193	,233	,057	,317	,297	,236	,083	,172	,274	,301	,126	,114	-,055
SQ8	,213	,442	,829	,186	,442	,571	,309	1,000	,260	-,041	,199	,202	,231	,177	,218	,116	-,045	,185	,073	,364	,145
SQ9	,256	,315	,282	,277	,315	,443	,193	,260	1,000	,024	,273	,486	,381	,353	,213	,223	,187	,206	,111	,249	,227
SQ13	,127	,225	,146	,166	,225	,086	,233	-,041	,024	1,000	,336	,081	,339	,344	,338	,331	,412	,404	,405	,160	,211
SQ14	,252	,677	,333	,249	,677	,392	,057	,199	,273	,336	1,000	,363	,196	,187	,958	,869	,246	,208	,802	,215	,287
SQ15	-,095	,504	,136	-,104	,504	,403	,317	,202	,486	,081	,363	1,000	,439	,247	,314	,268	,029	,155	,299	-,023	-,124
SQ17	,162	,246	,355	,193	,246	,113	,297	,231	,381	,339	,196	,439	1,000	,836	,147	,108	,111	,289	,111	,293	,162
SQ18	,090	,170	,284	,119	,170	,061	,236	,177	,353	,344	,187	,247	,836	1,000	,139	,054	,119	,288	,054	,214	,090
SQ19	,287	,690	,330	,251	,690	,390	,083	,218	,213	,338	,958	,314	,147	,139	1,000	,922	,227	,139	,859	,181	,287
SQ20	,410	,570	,253	,377	,570	,475	,172	,116	,223	,331	,869	,268	,108	,054	,922	1,000	,192	,103	,946	,152	,410
SQ21	-,019	,152	,208	,043	,152	,072	,274	-,045	,187	,412	,246	,029	,111	,119	,227	,192	1,000	,696	,108	,256	,008
SQ22	-,201	,167	,229	-,130	,167	,080	,301	,185	,206	,404	,208	,155	,289	,288	,139	,103	,696	1,000	,119	,281	-,141
SQ24	,343	,619	,199	,310	,619	,426	,126	,073	,111	,405	,802	,299	,111	,054	,859	,946	,108	,119	1,000	,087	,343
SQ25	,454	,175	,471	,509	,175	,093	,114	,364	,249	,160	,215	-,023	,293	,214	,181	,152	,256	,281	,087	1,000	,503
SQ27	,965	,127	,328	,984	,127	,256	-,055	,145	,227	,211	,287	-,124	,162	,090	,287	,410	,008	-,141	,343	,503	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	94,9667	156,378	,452	.	,884
SQ2	95,0333	149,964	,676	.	,877
SQ3	94,8333	151,730	,605	.	,880
SQ4	95,0000	155,931	,463	.	,884
SQ5	95,0333	149,964	,676	.	,877
SQ6	94,6667	153,747	,575	.	,881
SQ7	94,7667	157,702	,335	.	,887
SQ8	94,6333	156,309	,443	.	,884
SQ9	96,0667	153,444	,466	.	,884
SQ13	95,4333	154,806	,406	.	,885
SQ14	94,9000	151,197	,698	.	,878
SQ15	95,3000	155,528	,385	.	,886
SQ17	95,8667	154,671	,478	.	,883
SQ18	95,9333	156,478	,380	.	,886
SQ19	94,9333	149,513	,680	.	,877
SQ20	94,8000	149,545	,662	.	,878
SQ21	95,6333	157,206	,312	.	,889
SQ22	95,6333	157,757	,333	.	,887
SQ24	94,8667	150,809	,609	.	,879
SQ25	95,4000	151,834	,429	.	,886
SQ27	94,9667	156,585	,444	.	,884

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99,9333	168,685	12,98788	21

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,732	,730	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	4,5000	1,16708	30
Puas2	4,3667	1,18855	30
Puas3	4,6333	1,09807	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Puas1	Puas2	Puas3
Puas1	1,000	,634	,390
Puas2	,634	1,000	,397
Puas3	,390	,397	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	9,0000	3,655	,618	,425	,567
Puas2	9,1333	3,568	,623	,428	,561
Puas3	8,8667	4,533	,436	,190	,776

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,5000	7,776	2,78852	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,711	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1	4,3667	1,29943	30
Loyal2	4,4333	1,33089	30
Loyal3	4,9333	1,28475	30
Loyal4	4,6333	1,21721	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Loyal1	Loyal2	Loyal3	Loyal4
Loyal1	1,000	,543	,511	,328
Loyal2	,543	1,000	,280	,548
Loyal3	,511	,280	1,000	,072
Loyal4	,328	,548	,072	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	14,0000	7,862	,634	,440	,564
Loyal2	13,9333	7,789	,621	,451	,572
Loyal3	13,4333	9,633	,362	,274	,731
Loyal4	13,7333	9,651	,402	,315	,706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,3667	14,171	3,76447	4

LAMPIRAN IV REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ13	SQ14	SQ15	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	SQ22	SQ24	SQ25	SQ27	CS1	CS2	CS3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
17	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
19	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5
20	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
21	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
22	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
23	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
24	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4
25	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	4	4	2	2	3	4
26	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4
27	4	3	4	5	4	3	5	2	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	2	3	5	5
28	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2
29	4	5	5	5	3	5	5	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
31	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
32	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4

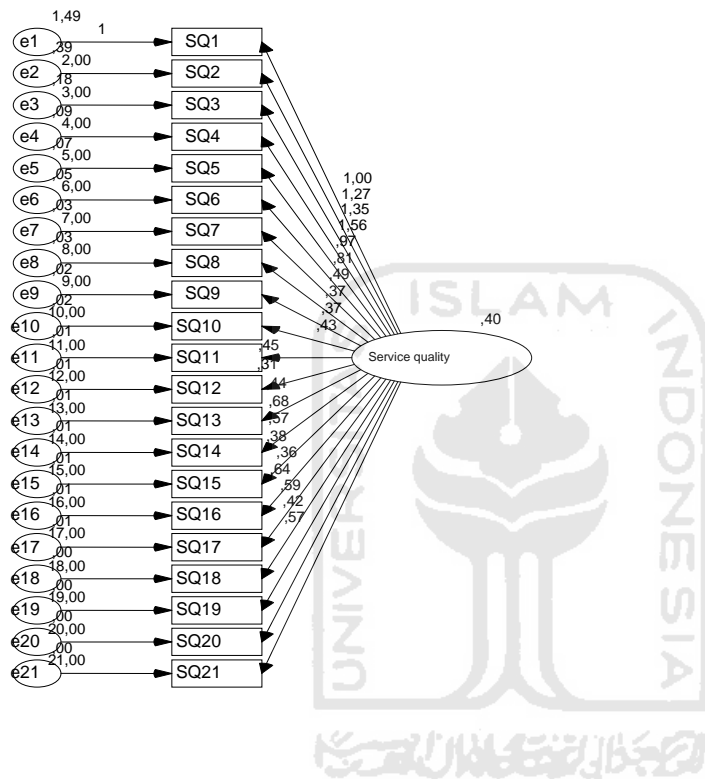


Loyal1	Loyal2	Loyal3	Loyal4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	3	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	3
4	3	4	4
5	5	5	5
4	5	4	3
5	5	4	5
3	3	5	4
4	4	5	4
5	5	4	3
3	3	4	3
5	3	5	4
5	3	4	4
3	4	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
3	4	4	3
4	4	5	3
2	3	3	3
3	2	3	3
3	3	4	4

LAMPIRAN V

HASIL UJI SEM (*STRUCTURAL EQUATION MODEL*) DENGAN
MENGUNAKAN AMOS 6

SERVICE QUALITY



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ1	<--- Service quality	1,000				
SQ2	<--- Service quality	1,274	,267	4,777	***	par_1
SQ2	<--- e2	2,000				
SQ3	<--- Service quality	1,348	,280	4,821	***	par_2
SQ3	<--- e3	3,000				
SQ4	<--- Service quality	1,559	,306	5,089	***	par_3
SQ4	<--- e4	4,000				

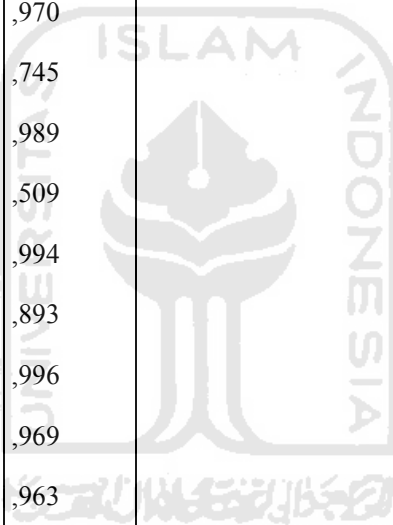
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ5	<---	Service quality	,970	,233	4,163	***	par_4
SQ5	<---	e5	5,000				
SQ6	<---	Service quality	,808	,219	3,689	***	par_5
SQ6	<---	e6	6,000				
SQ7	<---	Service quality	,488	,181	2,689	,007	par_6
SQ7	<---	e7	7,000				
SQ8	<---	Service quality	,371	,178	2,080	,038	par_7
SQ8	<---	e8	8,000				
SQ9	<---	Service quality	,367	,183	2,003	,045	par_8
SQ9	<---	e9	9,000				
SQ10	<---	Service quality	,428	,197	2,560	,009	par_9
SQ10	<---	e10	10,000				
SQ11	<---	Service quality	,454	,184	2,667	,007	par_10
SQ11	<---	e11	11,000				
SQ12	<---	Service quality	,382	,180	2,131	,032	par_11
SQ12	<---	e12	12,000				
SQ13	<---	Service quality	,442	,183	3,826	***	par_12
SQ13	<---	e13	13,000				
SQ14	<---	Service quality	,681	,187	4,132	***	par_13
SQ14	<---	e14	14,000				
SQ15	<---	Service quality	,568	,190	3,991	***	par_14
SQ15	<---	e15	15,000				
SQ16	<---	Service quality	,384	,180	2,890	,005	par_15
SQ16	<---	e16	16,000				
SQ17	<---	Service quality	,363	,181	2,653	,007	par_16

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ17 <--- e17	17,000				
SQ18 <--- Service quality	,642	,192	4,674	***	par_17
SQ18 <--- e18	18,000				
SQ19 <--- Service quality	,592	,191	3,991	***	par_18
SQ19 <--- e19	19,000				
SQ20 <--- Service quality	,418	,186	3,645	***	par_19
SQ20 <--- e20	20,000				
SQ21 <--- Service quality	,572	,189	3,727	***	par_20
SQ21 <--- e21	21,000				

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

	Estimate
SQ1 <--- Service quality	,461
SQ2 <--- Service quality	,542
SQ2 <--- e2	,841
SQ3 <--- Service quality	,552
SQ3 <--- e3	,834
SQ4 <--- Service quality	,630
SQ4 <--- e4	,777
SQ5 <--- Service quality	,423
SQ5 <--- e5	,906
SQ6 <--- Service quality	,553
SQ6 <--- e6	,935
SQ7 <--- Service quality	,736
SQ7 <--- e7	,972

	Estimate
SQ8 <--- Service quality	,577
SQ8 <--- e8	,984
SQ9 <--- Service quality	,569
SQ9 <--- e9	,986
SQ10 <--- Service quality	,458
SQ10 <--- e10	,999
SQ11 <--- Service quality	,644
SQ11 <--- e11	,970
SQ12 <--- Service quality	,745
SQ12 <--- e12	,989
SQ13 <--- Service quality	,509
SQ13 <--- e13	,994
SQ14 <--- Service quality	,893
SQ14 <--- e14	,996
SQ15 <--- Service quality	,969
SQ15 <--- e15	,963
SQ16 <--- Service quality	,959
SQ16 <--- e16	,987
SQ17 <--- Service quality	,878
SQ17 <--- e17	,997
SQ18 <--- Service quality	,840
SQ18 <--- e18	,990
SQ19 <--- Service quality	,280
SQ19 <--- e19	,960
SQ20 <--- Service quality	,952



	Estimate
SQ20 <--- e20	,999
SQ21 <--- Service quality	,944
SQ21 <--- e21	,990

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service quality	,401	,134	2,992	,003	par_21
e2	,392	,046	8,612	***	par_22
e3	,185	,022	8,517	***	par_23
e4	,093	,012	7,639	***	par_24
e5	,069	,007	9,405	***	par_25
e6	,051	,005	9,707	***	par_26
e7	,033	,003	10,038	***	par_27
e8	,027	,003	10,145	***	par_28
e9	,023	,002	10,155	***	par_29
e10	,015	,001	10,263	***	par_30
e11	,011	,001	10,021	***	par_31
e12	,013	,001	10,187	***	par_32
e13	,011	,001	10,224	***	par_33
e14	,009	,001	10,237	***	par_34
e15	,007	,001	9,964	***	par_35
e16	,006	,001	10,169	***	par_36
e17	,006	,001	10,247	***	par_37
e18	,005	,000	10,193	***	par_38
e19	,005	,000	9,936	***	par_39

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	,004	,000	10,260	***	par_40
e21	,004	,000	10,187	***	par_41
e1	1,485	,161	9,197	***	par_42

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(14,144)^2}{(14,144)^2 + 2,062} = 0,990$$

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	18,537	189	,172	,098
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	52,731	210	,043	,251

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,134	,924	,946	,815
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,224	,878	,856	,807

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,488	,420	,710	,957	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,900	,349	,525
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	129,537	84,197	182,762
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	310,731	247,461	381,689

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,510	,614	,399	,866
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,468	1,473	1,173	1,809

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,046	,068	,143
Independence model	,084	,075	,093	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	402,537	412,315	543,514	585,514
Saturated model	462,000	515,778	1237,371	1468,371
Independence model	562,731	567,620	633,220	654,220

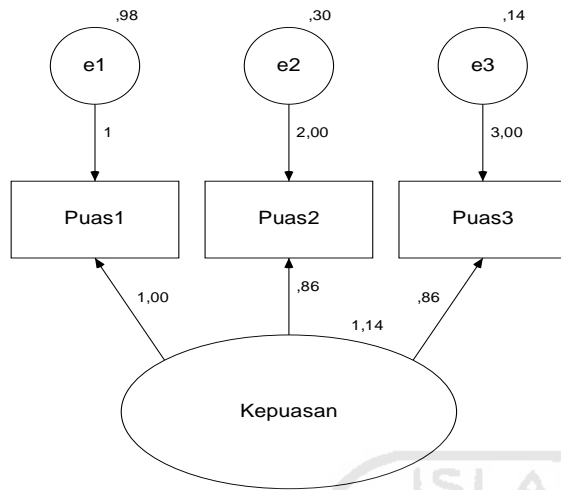
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,908	1,693	2,160	1,954
Saturated model	2,190	2,190	2,190	2,444
Independence model	2,667	2,367	3,003	2,690

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	148	158
Independence model	100	106

CUSTOMER SATISFACTION



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Puas1 <--- Kepuasan	1,000				
Puas2 <--- Kepuasan	,859	,142	6,057	***	par_1
Puas2 <--- e2	2,000				
Puas3 <--- Kepuasan	,859	,142	6,051	***	par_2
Puas3 <--- e3	3,000				

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

	Estimate
Puas1 <--- Kepuasan	,733
Puas2 <--- Kepuasan	,641
Puas2 <--- e2	,767
Puas3 <--- Kepuasan	,632
Puas3 <--- e3	,775

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	1,138	,250	4,560	***	par_3
e2	,301	,043	7,013	***	par_4
e3	,141	,020	7,202	***	par_5
e1	,982	,195	5,043	***	par_6

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(2,006)^2}{(2,006)^2 + 1,424} = 0,739$$

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	2,143	2	,086	1,071
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	15,958	3	,000	38,653

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,317	,917	,905	,763
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,660	,915	,729	,857

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,429	,672	1,000	,957	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,172	,352	,271
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,436	,352	,281
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	112,958	81,396	151,940

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,129	,352	,273	,187
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,550	,535	,386	,720

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,057	,072	1,276
Independence model	,072	,089	,090	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,232	32,140	38,140
Saturated model	12,000	12,232	32,140	38,140
Independence model	121,958	122,074	132,028	135,028

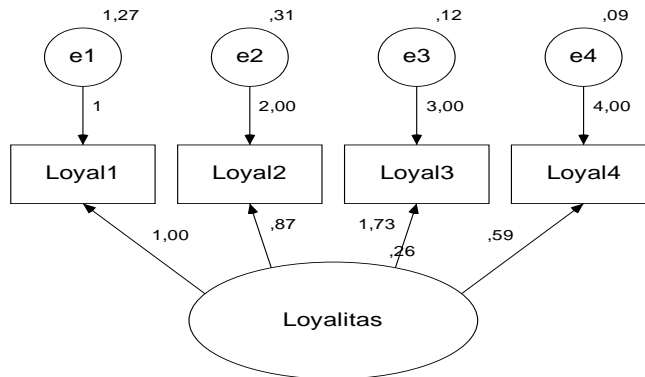
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,057	,057	,057	,058
Saturated model	,057	,057	,057	,058
Independence model	,578	,428	,763	,579

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	15	21

LOYALTY



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyal1 <--- Loyalitas	1,000				
Loyal2 <--- Loyalitas	,865	,295	2,930	,003	par_1
Loyal2 <--- e2	2,000				
Loyal3 <--- Loyalitas	1,727	,673	2,567	,010	par_2
Loyal3 <--- e3	3,000				
Loyal4 <--- Loyalitas	,585	,264	2,220	,026	par_3
Loyal4 <--- e4	4,000				

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

	Estimate
Loyal1 <--- Loyalitas	,414
Loyal2 <--- Loyalitas	,373
Loyal2 <--- e2	,928
Loyal3 <--- Loyalitas	,655
Loyal3 <--- e3	,756

	Estimate
Loyal4 <--- Loyalitas	,241
Loyal4 <--- e4	,970

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	,263	,134	1,962	,050	par_4
e2	,305	,036	8,493	***	par_5
e3	,116	,035	3,313	***	par_6
e4	,091	,009	9,683	***	par_7
e1	1,274	,162	7,843	***	par_8

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(1,683)^2}{(1,683)^2 + 1,786} = 0,613$$

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2,859	2	,188	1,429
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	42,404	6	,000	7,067

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,062	,989	,944	,198
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,237	,903	,838	,542

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,885	,656	,929	,964	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,295	,307
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,859	,000	13,477
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	36,404	19,369	60,921

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,023	,014	,000	,064
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,201	,173	,092	,289

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,000	,179	,205
Independence model	,170	,124	,219	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,859	21,247	47,711	55,711
Saturated model	20,000	20,485	53,566	63,566
Independence model	50,404	50,598	63,830	67,830

ECVI

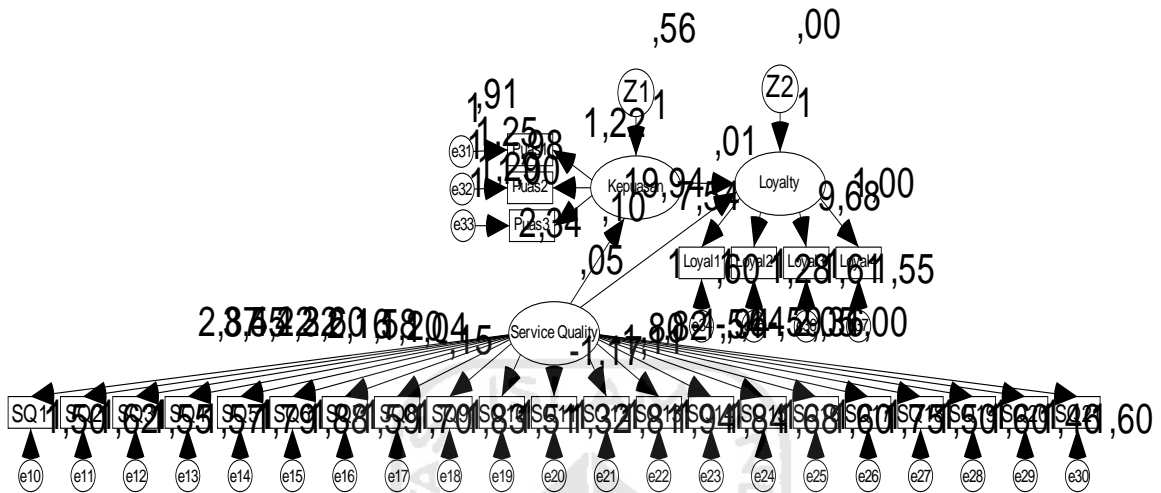
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,099	,085	,149	,101
Saturated model	,095	,095	,095	,097
Independence model	,239	,158	,355	,240

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	261	400
Independence model	63	84



UJI HIPOTESIS



Analysis Summary

Date and Time

Date: 5 Oktober 2011
Time: 17:57:03

Title

Danang analisis: 5 Oktober 2011 17:57

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 212

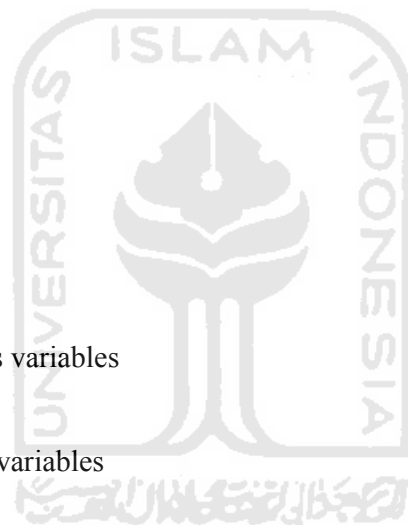
Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SQ21
SQ20
SQ19
SQ18

SQ17
SQ16
SQ15
SQ14
SQ13
SQ12
SQ11
SQ10
SQ9
SQ8
SQ7
SQ6
SQ5
SQ4
SQ3
SQ2
SQ1
Puas3
Puas2
Puas1
Loyal4
Loyal3
Loyal2
Loyal1
Unobserved, endogenous variables
Kepuasan
Loyalty
Unobserved, exogenous variables
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
Service Quality
e30
e29
e28
e27
e26
e25
e24
e23



e22
 e21
 e20
 e19
 e18
 e17
 e16
 e15
 e14
 e13
 e12
 Z1
 Z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 71
 Number of observed variables: 28
 Number of unobserved variables: 43
 Number of exogenous variables: 32
 Number of endogenous variables: 39

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	43	0	0	0	0	43
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	38	1	41	0	0	80
Total	81	1	41	0	0	123

Condition number = 26,382

Eigenvalues

9,578 4,587 3,514 3,156 2,913 2,749 2,484 2,369 2,290 2,037 1,995 1,895 1,803
 1,720 1,599 1,575 1,565 1,524 1,404 1,346 1,283 1,237 1,196 1,130 1,110 1,057
 ,955 ,927 ,862 ,816 ,770 ,745 ,724 ,649 ,581 ,571 ,363

Determinant of sample covariance matrix = 725690,949

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Loyal1	2,000	6,000	,454	2,699	-,916	-2,721
Loyal2	1,000	6,000	,498	2,958	-,712	-2,116
Loyal3	1,000	6,000	,000	,002	-1,112	-3,306
Loyal4	2,000	6,000	,374	2,222	-1,070	-3,180
Puas1	1,000	6,000	,191	1,136	-,910	-2,706
Puas2	1,000	6,000	,290	1,726	-,895	-2,661
Puas3	1,000	6,000	,059	,352	-1,020	-3,031
SQ1	1,000	6,000	,061	,361	-1,006	-2,989
SQ2	1,000	6,000	,065	,386	-1,200	-3,567
SQ3	1,000	6,000	-,183	-1,089	-1,235	-3,670
SQ4	1,000	6,000	,055	,330	-1,296	-3,851
SQ5	1,000	6,000	-,195	-1,156	-1,035	-3,076
SQ6	1,000	6,000	-,352	-2,095	-,902	-2,680
SQ7	1,000	6,000	,014	,082	-1,022	-3,037
SQ8	1,000	6,000	,083	,491	-,894	-2,657
SQ9	1,000	6,000	,133	,788	-1,128	-3,354
SQ10	1,000	6,000	,166	,985	-,873	-2,595
SQ11	1,000	6,000	-,424	-2,521	-,841	-2,500
SQ12	2,000	6,000	,145	,860	-1,182	-3,512
SQ13	1,000	6,000	,193	1,148	-1,114	-3,310
SQ14	1,000	6,000	-,614	-3,652	-,818	-2,432
SQ15	2,000	6,000	,269	1,599	-1,069	-3,178
SQ16	2,000	6,000	,282	1,676	-,899	-2,672
SQ17	2,000	6,000	-,003	-,017	-1,064	-3,162

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ18	1,000	6,000	,254	1,511	-,534	-1,586
SQ19	1,000	6,000	,417	2,481	-,563	-1,672
SQ20	2,000	6,000	-,098	-,585	-1,133	-3,367
SQ21	2,000	6,000	-,259	-1,537	-1,302	-3,868
Multivariate					4,213	,571

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	49,818	,078	,480
46	49,245	,086	,555
49	47,952	,107	,825
26	47,647	,113	,831
75	47,008	,125	,900
77	46,795	,130	,894
54	46,460	,137	,908
29	46,213	,142	,910
19	46,199	,143	,873
90	46,083	,145	,851
61	46,047	,146	,808
81	46,019	,147	,757
32	45,999	,147	,697
14	45,877	,150	,667
34	45,664	,155	,671
68	45,460	,160	,672
76	44,987	,172	,765

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	44,912	,174	,729
88	44,896	,175	,670
33	44,854	,176	,618
89	44,602	,182	,645
39	44,498	,185	,618
74	44,451	,187	,567
38	43,898	,202	,715
87	43,578	,212	,769
36	43,127	,226	,852
8	43,012	,229	,842
45	42,949	,231	,817
66	42,825	,235	,808
67	42,730	,238	,791
6	42,671	,240	,762
41	42,423	,249	,795
3	42,310	,252	,785
82	42,225	,255	,766
91	42,030	,262	,784
47	41,959	,265	,761
55	41,903	,267	,731
93	41,137	,294	,911
85	40,711	,310	,955
52	40,701	,311	,940
27	40,664	,312	,926
34	40,503	,318	,932

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	40,472	,320	,915
15	40,431	,321	,898
21	40,242	,329	,912
11	40,234	,329	,887
80	40,210	,330	,862
94	40,020	,338	,880

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 703

Number of distinct parameters to be estimated: 80

Degrees of freedom (703 - 80): 623

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 105,377

Degrees of freedom = 623

Probability level = ,374

Estimates (Group number 1 - Default model)

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	<---	Service Quality	,407	,127	3,265	***	par_28
Loyalty	<---	Kepuasan	,426	,134	3,413	***	par_29
Loyalty	<---	Service Quality	,298	,114	2,158	,034	par_30
SQ21	<---	Service Quality	1,000				par_1
SQ20	<---	Service Quality	,416	,159	3,907	***	par_2
SQ19	<---	Service Quality	1,972	,976	2,022	,043	par_3
SQ18	<---	Service Quality	,515	,184	3,064	,002	par_4
SQ17	<---	Service Quality	,646	,141	5,195	***	par_5
SQ16	<---	Service Quality	,738	,148	6,345	***	par_6
SQ15	<---	Service Quality	,308	,135	2,780	,021	par_7
SQ14	<---	Service Quality	,925	,323	5,484	***	par_8
SQ13	<---	Service Quality	,863	,115	7,402	***	
SQ12	<---	Service Quality	,570	,122	4,608	***	par_9
SQ11	<---	Service Quality	,349	,113	2,711	,017	par_10
SQ10	<---	Service Quality	,660	,228	4,140	***	par_11
SQ9	<---	Service Quality	1,015	,350	2,561	,020	par_12
SQ8	<---	Service Quality	1,150	,381	2,689	,018	par_13
SQ7	<---	Service Quality	1,390	,456	2,838	,016	par_14
SQ6	<---	Service Quality	2,016	1,011	1,995	,046	par_15
SQ5	<---	Service Quality	2,467	1,185	2,082	,037	par_16
SQ4	<---	Service Quality	4,269	1,935	2,206	,027	par_17
SQ3	<---	Service Quality	4,229	1,916	2,207	,027	par_18
SQ2	<---	Service Quality	3,418	1,574	2,172	,030	par_19
SQ1	<---	Service Quality	2,647	1,246	2,125	,034	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Puas3	<---	Kepuasan	1,000				par_21
Puas2	<---	Kepuasan	,966	,144	6,718	***	par_22
Puas1	<---	Kepuasan	1,153	,161	7,151	***	par_23
Loyal4	<---	Loyalty	1,000				par_24
Loyal3	<---	Loyalty	9,419	10,984	4,471	***	par_25
Loyal2	<---	Loyalty	7,384	6,693	4,471	***	par_26
Loyal1	<---	Loyalty	19,786	32,947	4,472	***	par_27

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

			Estimate
Kepuasan	<---	Service Quality	,342
Loyalty	<---	Kepuasan	,120
Loyalty	<---	Switching cost	,431
Loyalty	<---	Service Quality	,450
SQ21	<---	Service Quality	,476
SQ20	<---	Service Quality	,477
SQ19	<---	Service Quality	,332
SQ18	<---	Service Quality	,494
SQ17	<---	Service Quality	,510
SQ16	<---	Service Quality	,430
SQ15	<---	Service Quality	,220
SQ14	<---	Service Quality	,552
SQ13	<---	Service Quality	,739
SQ12	<---	Service Quality	,376

		Estimate
SQ11	<--- Service Quality	,201
SQ10	<--- Service Quality	,611
SQ9	<--- Service Quality	,467
SQ8	<--- Service Quality	,695
SQ7	<--- Service Quality	,240
SQ6	<--- Service Quality	,314
SQ5	<--- Service Quality	,383
SQ4	<--- Service Quality	,614
SQ3	<--- Service Quality	,617
SQ2	<--- Service Quality	,518
SQ1	<--- Service Quality	,435
Puas3	<--- Kepuasan	,641
Puas2	<--- Kepuasan	,628
Puas1	<--- Kepuasan	,736
Loyal4	<--- Loyalty	,439
Loyal3	<--- Loyalty	,342
Loyal2	<--- Loyalty	,305
Loyal1	<--- Loyalty	,785

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service Quality	,051	,045	1,129	,259	par_31
Z1	,501	,128	3,920	***	par_32
Z2	,002	,007	,237	,813	par_33

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	,805	,113	7,095	***	par_34
e2	,952	,120	7,934	***	par_35
e3	1,500	,158	9,515	***	par_36
e4	1,247	,133	9,408	***	par_37
e5	1,485	,145	10,268	***	par_38
e6	1,788	,176	10,182	***	par_39
e7	1,228	,129	9,507	***	par_40
e8	1,436	,140	10,247	***	par_41
e9	1,720	,184	9,364	***	par_42
e28	1,599	,162	9,888	***	par_43
e27	1,505	,147	10,244	***	par_44
e26	1,744	,170	10,234	***	par_45
e25	1,609	,158	10,218	***	par_46
e24	1,709	,169	10,114	***	par_47
e23	1,832	,180	10,198	***	par_48
e22	1,929	,189	10,211	***	par_49
e21	1,812	,178	10,172	***	par_50
e20	1,333	,131	10,142	***	par_51
e19	1,508	,147	10,271	***	par_52
e18	1,834	,180	10,183	***	par_53
e17	1,702	,168	10,149	***	par_54
e16	1,614	,160	10,083	***	par_55
e15	1,890	,190	9,933	***	par_56
e14	1,797	,185	9,738	***	par_57
e13	1,531	,183	8,375	***	par_58

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	1,481	,177	8,347	***	par_59
e11	1,626	,178	9,132	***	par_60
e10	1,530	,160	9,548	***	par_61

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	105,377	623	,374	,169
Saturated model	703	,000	0		
Independence model	37	179,947	666	,000	,270

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,141	,940	,923	,900
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,252	,800	,778	,768

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,712	,671	,948	,968	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,935	,385	,593
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	382,377	299,647	473,015
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1043,947	925,662	1169,878

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,765	1,812	1,420	2,242
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,104	4,948	4,387	5,544

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,048	,060	,144
Independence model	,086	,081	,091	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1165,377	1200,521	1433,904	1513,904
Saturated model	1406,000	1714,832	3765,680	4468,680
Independence model	1783,947	1800,202	1908,141	1945,141

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,523	5,131	5,953	5,690
Saturated model	6,664	6,664	6,664	8,127
Independence model	8,455	7,894	9,052	8,532

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	144	149
Independence model	90	94