

**PENGARUH KEADILAN PELAYANAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN
KUALITAS LAYANAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Zafril
Nomor Mahasiswa : 14311217
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH KEADILAN PELAYANAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN
KUALITAS LAYANAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000**

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 : Muhammad Zafril
Nomor Mahasiswa : 14311417
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini 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 oleh 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 Maret 2020

Penulis,



Muhammad Zafril

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


**PENGARUH KEADILAN PELAYANAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN
KUALITAS LAYANAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000**

Nama : Muhammad Zafril
Nomor Mahasiswa : 14311217
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchsin Muthohar', written over a horizontal line.

Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PANGARUH KEADILAN PELAYANAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN
KUALITAS LAYANAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ZAFRIL**

Nomor Mahasiswa : **14311217**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

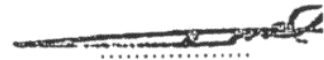
Pada hari Rabu, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Yogyakarta, 12 Maret 2020

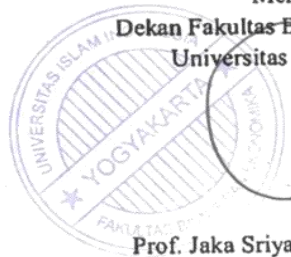
Penguji : Albari, Drs., M.Si



Telah disetujui dan disahkan oleh

Mengetahui

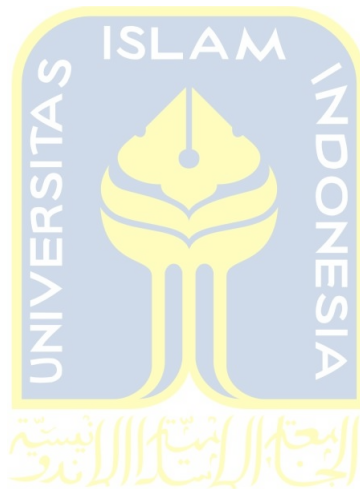
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas kuasa-Nya telah memberikan segala rahmat dan rezeki sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk yang tercinta, kedua orangtua saya, nenek saya dan kakak saya yang telah membimbing dan mendoakan terbaik untuk saya, serta teman-teman saya yang masih meluangkan waktu untuk membantu dan senantiasa memberikan semangat. Terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang kalian berikan selama ini.



MOTTO

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik.”

(HR. Thabrani)

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

(HR. Turmudzi)

“Barang siapa menginginkan kebahagiaan di dunia maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu dan barang siapa yang menginginkan keduanya maka haruslah dengan ilmu.”

(HR. Ibn Asakir)

**PENGARUH KEADILAN PELAYANAN TERHADAP KUALITAS
HUBUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN SERTA LOYALITAS
KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000**

Oleh: Muhammad Zafril, Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

zafrilmuhammad805@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh keadilan layanan, terhadap kualitas layanan, dan kualitas hubungan. loyalitas konsumen, membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen.

Pada metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Dengan jumlah populasi sekaligus responden sebanyak 400 konsumen Toyota Auto 2000. Metode analisis menggunakan analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah jenis kelamin laki-laki, berusia 31-40 tahun, pekerjaan karyawan swasta, pendidikan Sarjana sederajat dan berpendapatan Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000,-, secara keseluruhan penilaian tertinggi responden pada variable adalah pada variable keadilan interaksional dengan dan penilaian terendah responden pada variable empathy, keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan, keadilan layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan dan keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kualitas layanan, keadilan layanan, kualitas hubungan, dan loyalitas konsumen.

EFFECT OF SERVICE JUSTICE ON RELATIONSHIP QUALITY AND SERVICE QUALITY TO CONSUMER LOYALTY TOYOTA AUTO 2000

By: Muhammad Zafril, Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

zafrilmuhammad805@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to empirically prove the effect of service justice, on service quality, and relationship quality. consumer loyalty, prove empirically the influence of service quality on consumer loyalty and prove empirically the effect of relationship quality on consumer loyalty.

In this data collection method using a questionnaire as a data collection technique. With a population as well as respondents as many as 400 Toyota Auto 2000 consumers. The analysis method uses SEM analysis.

The results showed that the majority of respondents were male sex, aged 31-40 years, private employee employment, Bachelor education equivalent and earning Rp. 3,500,001 - Rp. 4,500,000, overall, the highest assessment of respondent on the variable was on the variable interactional justice with and lowest respondent rating on the empathy variable, service justice has a significant positive effect on service quality, service justice and service quality has a significant positive effect on relationship quality and service fairness, service quality and relationship quality has a significant positive effect on consumer loyalty.

Keywords: *service quality, service fairness, relationship quality, and customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

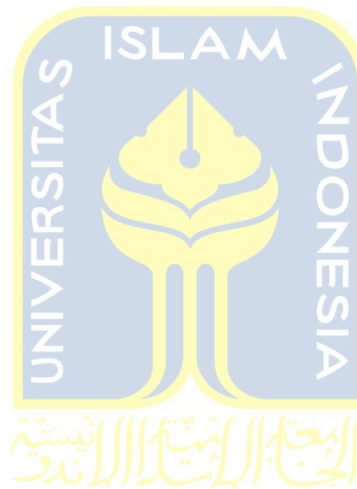
Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keadilan Pelayanan Terhadap Kualitas Hubungan dan Kualitas Layanan Serta Loyalitas Konsumen Toyota Auto 2000”. Tujuan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Muchsin Muthohar, Dra., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan segala waktu dan tempat untuk bimbingan skripsi di kampus. Terima kasih telah membagikan segala ilmu, saran, kebaikan, dan dengan sabar telah membimbing penulis.

5. Keluarga tercinta, kedua orangtua saya yang tersayang, Bapak Agus Suharyono dan Ibu Nuning Pratiwi, beserta kakak saya Rizky Widya Wira Pratama dan adik saya Rahmaniasari Indra Mukti. Terima kasih atas dukungan dan semangat serta kedua orang tua dengan membiayai kuliah sampai studi S1, membantu segala persiapan kuliah, memfasilitasi perlengkapan kuliah yang sangat memadai, dari yang materiil sampai immateriil, yang selalu membangunkan tidur ketika pagi, yang selalu sabar untuk memotivasi penulis sehingga tidak menyerah, dan terima kasih karena selalu mendoakan yang terbaik.
6. Teman-teman kampus yang telah menemani dari semester awal, khususnya kelompok belajar WOLFMAN yang terdiri dari Dicky Ardiansyah, Yudistira Dimas Adiputra, Raka Kalam, Yoga Pradipta Wibawa, Indra Jaya Kusuma, dan Muhammad Adi Amrullah. Terima kasih sudah berjuang bersama.
7. Teman-teman MBS E-Sport Fikko, Alfian, Yunus, Farid, Afrizal, Ashab yang telah membagikan waktu sejenak untuk liburan.
8. Terimakasih juga untuk Dara Aprilia Aurilita Yang sering memberikan semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Terima kasih semua teman-teman yang tak bisa saya sebutkan satu per satu, yang sudah mendoakan secara diam-diam, yang secara tidak langsung memperlancar proses penulisan skripsi ini, dan yang sudah mengingatkan, memberikan saran, serta membantu penulis dalam penelitian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dapat membuat perkembangan yang baik di masa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 12 Maret 2020

Penulis,

Muhammad Zafril

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	4
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7

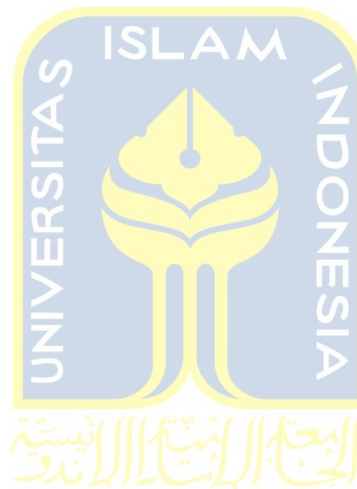


KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis.....	7
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	7
2.1.2 Prediktor Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.2.1 Keadilan Layanan.....	8
2.1.2.2 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Layanan	10
2.1.2.3 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan	11
2.1.2.4 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2.5 Kualitas Layanan.....	14
2.1.2.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan.....	15
2.1.2.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen	16
2.1.2.8 Kualitas Hubungan	17
2.1.2.9 Hubungan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB II MIETODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi Penelitian	21
3.2 Unit Analisis.....	21
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.3.1 Variabel Penelitian.....	21
3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator	22
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	24

3.4.2	Sampel.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1	Alat Pengumpulan Data	25
3.5.2	Skala Pengukuran	26
3.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas Konstruk Variabel	30
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Analisis Deskriptif	31
3.7.2	Structural Equation Model.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Karakteristik Responden	35
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2.2	Usia Responden	35
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	36
4.2.5	Pendidikan Responden.....	37
4.2.6	Pendapatan Responden	38
4.2	Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian	39
4.2.1	Keadilan Interaksional	40
4.2.2	Keadilan Prosedural	42
4.2.3	Keadilan Distributif.....	43
4.2.4	Tangible.....	44

4.2.5	Reliability.....	45
4.2.6	Responsiveness	46
4.2.7	Assurance	46
4.2.8	Emphaty	48
4.2.9	Kepercayaan.....	49
4.2.10	Kepuasan.....	50
4.2.11	Komitmen Afektif.....	50
4.2.12	Komitmen Kumulatif.....	51
4.2.13	Loyalitas Konsumen.....	53
4.3	Structural Equation Model (SEM).....	54
4.3.1	Confimatory Factor Analisis.....	54
4.3.2	Uji Outlier	57
4.3.3	Uji Normalitas.....	58
4.3.4	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	61
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	65
4.4	Pembahasan	67
4.4.1	Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Layanan	67
4.4.2	Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan	69
4.4.3	Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	70
4.4.4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan.....	72
4.4.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	73
4.4.6	Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen	74

BAB V KESIMPULAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	79

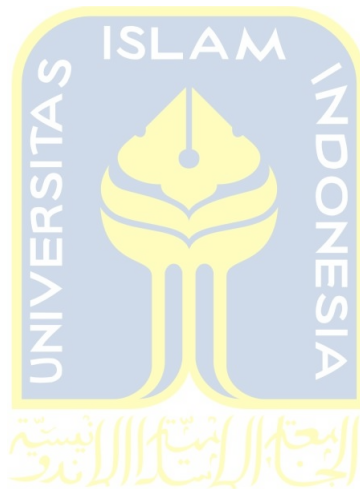


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	38
Tabel 4.5 Usia Responden.....	39
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....	40
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Keadilan Interaksional.....	41
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Keadilan Prosedural	42
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Keadilan Distributif.....	43
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Tangibles	44
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Reliability	45
Tabel 4.12 Penilaian Variabel Responsiveness.....	46
Tabel 4.13 Penilaian Variabel Assurance	47
Tabel 4.14 Penilaian Variabel Emphaty.....	48
Tabel 4.15 Penilaian Variabel Kepercayaan	49
Tabel 4.16 Penilaian Variabel Kepuasan	50
Tabel 4.17 Penilaian Variabel Komitmen Afektif	51
Tabel 4.18 Penilaian Variabel Komitmen Kumulatif	52
Tabel 4.19 Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen.....	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Outlier.....	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.23 Indikator Pengujian Goodness of Fit	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis.....	65

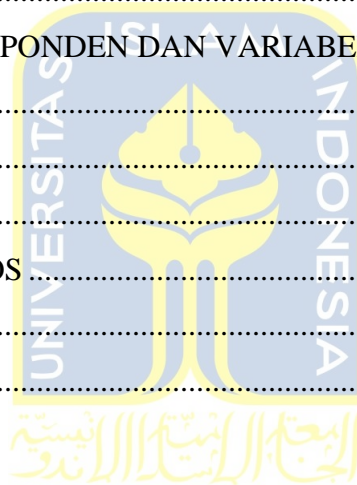
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	20
Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	64
Gambar Structural Equation Model	64



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	83
KUESIONER PENELITIAN	83
LAMPIRAN 2	96
DATA 30 RESPONDEN	96
LAMPIRAN 3	98
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	98
LAMPIRAN 4	120
DATA DESKRIPSI RESPONDEN DAN VARIABEL	120
LAMPIRAN 5	127
DATA RESPONDEN	127
LAMPIRAN 6	1
HASIL ANALISIS AMOS	1
LAMPIRAN 6	21
TABEL R	21



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Keberhasilan suatu bisnis tidak bisa dipisahkan dari pelanggan yang menjadi target utama sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan maka keberlangsungan perusahaan berangsur-angsur menurun dan menimbulkan kerugian. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Tam, 2012). Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru (Sidharta dan Keni, 2015).

Loyalitas pelanggan akan menjadi nilai pendukung dalam meningkatkan keuntungan di masa depan. Menurut Tjiptono (2012) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa hasil yaitu perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari

mencari calon pelanggan sampai dengan pembela pelanggan yang akan membawa keuntungan perusahaan (Nursyamsiah dan Virgostin, 2011).

Dalam peningkatan loyalitas pelanggan, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah keadilan dalam pelayanan (*service fairness*) (Hassan et.al, 2013). Suatu pelayanan yang adil (*service fairness*) harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan konsumen tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka (Chen et.al, 2012). Keadilan Layanan merupakan persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Zhu dan Chen, 2012). Semua pelanggan yang mengeluh berharap diperlakukan adil, mereka menilai pengalamannya berdasarkan persepsi keadilannya. Teori keadilan (*equity theory*) menyatakan bahwa, masyarakat akan menganalisa rasio hasil (*outcome*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio rekan mereka lebih tinggi maka mereka mengalami perasaan tidak adil (Rusadi dan Santika, 2016).

Perusahaan dengan keadilan pelayanan yang baik, akan meningkatkan kualitas layanan (Giovanis et.al, 2015a; Jianfen et.al, 2010; Kwortnik dan Han, 2011) dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Giovanis et.al, 2015b; Sidharta dan Keni, 2015). Keadilan dipandang sebagai pemberian hak kepada masyarakat dalam semua aspek kehidupan tanpa kompromi yang tidak beralasan.

Dalam kaitannya dengan hubungan antar individu, keadilan diukur dalam dimensi keadilan distributif, prosedural dan interaksional. Dalam konteks pemberian pelayanan oleh karyawan, tingkat keadilan dapat menimbulkan kepuasan atau keluhan masyarakat. Kepuasan atau keluhan tersebut bisa terjadi karena masyarakat memperoleh keadilan distributif, prosedural dan interaksional, baik secara serempak maupun secara parsial. Jika masyarakat memandang bahwa tingkat keadilan yang diterimanya dirasakan tidak sesuai dengan hak yang seharusnya diberikan mereka kemungkinan akan mengemukakan banyak keluhan (Albari, 2013)

Menurut Giovanis et al., (2015) keadilan layanan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan persepsi positif terkait dengan kualitas pelayanan dan memberikan tanggapan yang positif terhadap kualitas hubungan. Kualitas hubungan merupakan persepsi pelanggan terhadap kepuasan keseluruhan hubungan pelanggan dengan perusahaan yang dinyatakan dalam kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Yeh, 2015). Untuk menciptakan hubungan pelanggan yang tahan lama, pemasaran hubungan, termasuk kegiatan pemasaran yang menarik, mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, telah digunakan dalam berbagai industri. Pelanggan peduli tentang hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan (Rahmani-nejad et al., 2014).

Hubungan layanan antara pelanggan dan karyawan sering dianggap sebagai "momen kunci" untuk menciptakan kualitas layanan, dan kualitas layanan merupakan

variabel anteseden penting yang menjelaskan hubungan jangka panjang (Hennig-thurau, et.al, 2002). Kualitas layanan adalah kondisi yang diperlukan untuk kualitas hubungan. Roberts, Brodie, & Varki (2003) menunjukkan dalam studinya bahwa kualitas layanan dapat memiliki efek langsung pada kualitas hubungan. Kualitas hubungan pembeli diukur oleh kemampuan penyedia layanan untuk mengurangi ketidakpastian dan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi menunjukkan lebih sedikit ketidakpastian tentang layanan dan kualitas yang lebih tinggi dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan (J. Chen, 2016a).

Sebagai modal hubungan baik perusahaan adalah jumlah dari seluruh pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan para pelanggannya, para pegawai, pemasok, dan partner-partner distribusinya. Kualitas dari hubungan-hubungan baik tersebut seringkali jauh lebih berharga dari pada aset fisik perusahaan. Kualitas hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan tersebut. Pemasaran berdasarkan pada hubungan baik mengakui pentingnya berbagai pihak diantaranya pemasok, pegawai, distributor, agen, pengecer dalam bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Semakin puas pelanggan terhadap kualitas hubungan dengan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Yeh (2015) membuktikan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namkung dan Jang (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagian memiliki hubungan antara dua segi keadilan layanan dan loyalitas pelanggan

dan kualitas layanan dan kualitas hubungan mampu memediasi keadilan dan loyalitas konsumen (Giovanis et al., 2015a, 2015b). Studi empiris mengenai pengaruh keadilan layanan dalam membentuk kualitas layanan, kualitas hubungan dan berdampak kepada loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh (Giovanis et al., 2015a). Penelitian Giovanis et.al (2015) meneliti mengenai hubungan keadilan layanan dengan loyalitas yang dimediasi kualitas layanan dan kualitas hubungan. Hasil penelitian tersebut membuktikan keadilan layanan, mampu membentuk kualitas layanan, kualitas hubungan dan loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas layanan mampu membentuk kualitas hubungan, dan kualitas hubungan mampu membentuk loyalitas konsumen.

Mengacu pada penelitian tersebut, penelitian ini mencoba membuktikan bagaimana hubungan keadilan layanan dengan loyalitas yang dimediasi kualitas layanan dan kualitas hubungan pada konsumen jasa service Toyota Auto 2000 Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah sebagai berikut **“Pengaruh Keadilan Pelayanan Terhadap Kualitas Hubungan dan Kualitas Layanan Serta Loyalitas Konsumen Toyota Auto 2000”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan tentang latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kualitas layanan?
2. Apakah keadilan layanan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas hubungan?

3. Apakah keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh keadilan layanan terhadap kualitas layanan
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan dan keadilan layanan terhadap kualitas hubungan
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan, keadilan layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi Penelitian Replikasi

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi sehingga dapat melakukan konfirmasi ulang penelitian dengan tema serupa dengan aplikasi lokasi, waktu, dan responden yang berbeda.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini bisa mengungkap hal penting bahwa jika keadilan layanan merupakan faktor kunci dari pembentukan kualitas layanan, kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: loyalitas konsumen, keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan atau berhubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi tujuan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting dalam profitabilitas jangka panjang. Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (Tjiptono, 2012).

Giovanis et al. (2015) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan

termasuk antara lain, peningkatan volume pembelian, tarif akuisisi yang lebih baik dari komunikasi mulut ke mulut dan sensitivitas lebih rendah untuk kenaikan harga. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi yaitu : sikap dan perilaku. Loyalitas merupakan sikap pelanggan terhadap jasa atau produk tertentu (Giovanis et al., 2015a). Kaura et.al, (2015), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yaitu : loyalitas sikap, dimana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan loyalitas perilaku, pelanggan akan melakukan pembelian ulang

2.1.2 Prediktor Loyalitas Konsumen

2.1.2.1 Keadilan Layanan

Keadilan layanan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Giovanis et al., 2015a).

Keadilan layanan menggunakan tiga dimensi, meliputi: Distributif; prosedural; dan interaksional (Clark, Adjei, dan Yancey, 2009; Giovanis et al., 2015a, 2015b; Jianfen et al., 2010; Kwornik dan Han, 2011; Namkung dan Jang, 2010; Yeh, 2015). Adapun pengertian dari dimensi keadilan layanan adalah sebagai berikut :

a. Keadilan Distributif

Keadilan distributif merujuk pada persepsi keadilan dari hasil yang dirasakan di sebuah negosiasi atau keputusan yang melibatkan dua atau lebih pihak. Dalam konteks perusahaan retail, keadilan distributif menghubungkan antara harga yang ditetapkan dengan layanan yang diberikan. Keadilan distributif merefleksikan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan dari harga dan manfaat sebuah layanan (Giovanis et al., 2015a).

b. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural merujuk pada kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh penyedia layanan ketika memproduksi jasa. Prosedur yang adil bersifat konsisten, tidak bias, berlaku sama untuk semua pihak, menghargai kebutuhan semua pihak dan didasarkan informasi yang akurat serta standart etika (Giovanis et al., 2015a).

c. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional merujuk pada cara bagaimana pelanggan diperlakukan melalui komunikasi interpersonal dalam konteks layanan. Keadilan interaksional meliputi bagaimana penyedia mengatasi keluhan-keluhan pelanggan (Giovanis et al., 2015a). Keadilan interaksional juga berkaitan dengan keadilan interpersonal yang merujuk pada sejauhmana kesopanan, penghargaan dan pertimbangan ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Selain itu keadilan interaksional merujuk pada sejauh mana kualitas komunikasi antar penyedia layanan dan pelanggan. Keadilan interaksional memiliki dampak yang paling besar dari ketiga jenis keadilan,

kepercayaan pelanggan terhadap penyedia menjadi kepuasan pelanggan (Giovanis et al., 2015a).

2.1.2.2 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Layanan

Keadilan layanan adalah evaluasi kognitif dari proses layanan dan hasil layanan dari konsumen. Ini tidak hanya dimensi layanan, tetapi juga mencakup perasaan dan evaluasi semua aspek proses layanan dan layanan. Oleh karena itu, kami dapat mengukur evaluasi pelanggan terhadap perusahaan jasa melalui keadilan layanan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan akan menghasilkan kesadaran yang kuat tentang keadilan layanan, dan merasa tidak adil atau sangat adil ketika mereka membandingkan layanan yang dirasakan dengan keadilan empiris, dan kemudian membentuk evaluasi kualitas layanan yang diterima (Jianfen et al., 2010).

Keadilan tindakan perusahaan diukur dengan dimensi-dimensi keadilan, yakni keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural. Keadilan merupakan aspek yang penting dimasukkan dalam kualitas layanan karena dapat menjelaskan reaksi pelanggan terhadap beragam situasi Fang et.al , (2011). Dalam konteks pembelian secara daring, Ketiadaan tatap muka secara langsung antara calon pembeli dan penjual dalam pembelanjaan daring mensyaratkan situs belanja daring untuk mengakomodasi pemenuhan kebutuhan pelanggan terkait pengalaman berbelanja. Situs belanja daring harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa pembelian yang pelanggan lakukan adalah adil, baik dari segi harga maupun kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Keadilan bagi pelanggan merupakan dasar fundamental dalam membina hubungan pembeli-penjual pada pembelanjaan daring

(Fang et al., 2011). Keadilan diperhitungkan oleh pelanggan ketika menerima hasil dari transaksi yang telah dilakukan, baik pelanggan mengalami atau tidak mengalami kegagalan layanan (Giovanis et al., 2015a, 2015b). Hal ini bermakna bahwa kualitas layanan tidak dapat mengesampingkan keadilan yang selalu dituntut oleh pelanggan.

Fair (keadilan) merupakan sebuah perasaan yang bebas, tidak memihak, adil terhadap semua pihak, memperlakukan sama, konsisten dengan aturan, logika dan etika. Konsep dan prinsip keadilan adalah pertimbangan evaluasi tentang kelayakan perlakuan seseorang pada orang lain. Ketika pelanggan merasa dirugikan keadilannya, dapat memunculkan persepsi ketidakadilan. Persepsi ketidakpuasan tersebut dapat menghasilkan berbagai reaksi dari pelanggan. Penilaian layanan yang diberikan tidak hanya bertolak pada kualitas pelayanan, tapi juga dapat di ukur dari keadilan organisasi dalam menyampaikan layanan tersebut pada konsumennya (Albari, 2013). Hasil penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan

2.1.2.3 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan

Zhu dan Chen (2012) menjelaskan dimensi keadilan pelayanan (*service fairness*) dari teori dimensi keadilan pelayanan yang asli (keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional) menjadi dimensi keadilan harga (*price fairness*), keadilan prosedural (*procedural fairness*), keadilan hasil (*outcome fairness*), dan keadilan interaksional (*interactional fairness*) dalam tujuan untuk dapat

memahami dengan lebih baik sifat dari keadilan pelayanan pada semua konteks penyampaian pelayanan dengan mempertimbangkan pengorbanan dan manfaat yang dialami pelanggan saat mengonsumsi jasa.

Sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap keadilan organisasi salah satunya tampak dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan sebagai organisasi penyedia jasa yang dibutuhkan pelanggan. Kecenderungan organisasi untuk bersikap adil akan mengembangkan persepsi yang positif pada pegawai dengan merespon rasa keadilan tersebut dengan memberikan yang terbaik pada organisasi dalam kaitannya dengan kualitas kerjanya (Saputra dan Herianti, 2014)

Hennig-Thurau et al. (2002) menemukan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan mengarah pada kualitas hubungan yang lebih tinggi.. Hasil penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

2.1.2.4 Hubungan Keadilan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan keuntungan. Konsumen yang bertahan (loyal) dapat meningkatkan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan

layanan ini gagal di atasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen (Kau dan Loh, 2006).

Loyalitas adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk, layanan, dan janji-janji berwujud dan tidak berwujud lainnya dapat dihormati sesuai dengan pengalaman dan pengalaman konsumsi mereka dan dengan demikian menghasilkan rasa percaya perusahaan. Layanan yang berkeadilan adalah kebutuhan dasar ketika orang melakukan pertukaran dan kegiatan sosial lainnya, dan merupakan aspek penting dari layanan, sehingga keadilan layanan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasannya dengan pertukaran ini dan kesetiaan kepada perusahaan atau merek sangat. Hasil layanan memenuhi kebutuhan dan kesetaraan, layanan diimplementasikan dalam mode adil, dan sikap ramah karyawan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, maka pelanggan menghasilkan emosi positif, yaitu kepuasan pelanggan, dan kemudian akan mengembangkan loyalitas dengan cara membangun keadilan melalui perilaku persamaan kognitif-emosi Jianfen et al., (2010).

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan Brady et.al , (2012). Artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Giovanis et al., (2015a, 2015b); Kwortnik & Han,

(2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : keadilan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.1.2.5 Kualitas Layanan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran dan Godfrey (1994) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu

dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan.

2.1.2.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan

Kualitas layanan yang didapat konsumen melalui pengalaman di masa lalu dan kemudian mendapatkan respon yang positif. Dimana respon yang positif tersebut merupakan kehdanalan yang mampu memenuhi harapan dari para konsumen yang diukur dengan tingginya kepuasan yang konsumen dapatkan. Ketika konsumen merasakan kepuasan pada satu produk atau jasa maka konsumen akan tetap mempertahankan kualitas hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dimana kepuasan dapat mempengaruhi kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam jangka panjang dan konsumen yang puas akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan tersebut (Pawitra dan Harsono, 2013).

Hubungan layanan antara pelanggan dan karyawan sering dianggap sebagai "momen kunci" untuk menciptakan kualitas layanan, dan kualitas layanan merupakan variabel anteseden penting yang menjelaskan hubungan jangka panjang (Hennig-thurau et.al, 2002; Lloyd *et al.*, 2013). Kualitas hubungan pembeli diukur oleh kemampuan penyedia layanan untuk mengurangi ketidakpastian dan bahwa kualitas

layanan yang lebih tinggi menunjukkan lebih sedikit ketidakpastian tentang layanan dan kualitas yang lebih tinggi dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan (J. Chen, 2016b). Hasil penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

2.1.2.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang berperan penting dalam industri jasa, terutama jika mengingat pelanggan yang mempunyai harapan ingin dipenuhi dan dipuaskan. Kualitas layanan dan produk yang baik akan membuat pelanggan setia terhadap produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Setelah definisi tersebut, kualitas layanan juga telah digambarkan sebagai suatu tujuan untuk menguji kinerja yang berbasis pada kualitas layanan sebagai alternatif diskonfirmasi saat ini berdasarkan skala SERVQUAL (Pawitra dan Harsono, 2013).

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan

harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal (Elrado et.al, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.1.2.8 Kualitas Hubungan

Menurut Wong dan Wong (2009), kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2012), kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Adapun menurut Yeh (2015), Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pembeli puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang dijalin dalam kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima, dan sejauh mana fungsi hubungan sebagai suatu kemitraan.

Kualitas hubungan dapat dilihat dari hubungan dan tingkah laku pelanggan terhadap perusahaan tersebut dimana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang diberikan. Apabila tingkah laku yang didapatkan dari pelanggan adalah positif maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas hubungannya dengan pelanggan lama dan dapat menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menambah kenyamanan fasilitas untuk pelanggan maupun inovasi-inovasi. Dengan adanya kualitas hubungan yang terjalin dengan baik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari pelanggan dan pelanggan yang puas dengan apa yang didapatkan maka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan juga akan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai yang diharapkan sehingga akan terjadi umpan balik antara perusahaan dengan konsumen. Semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama-sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *Evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja (Tjiptono, 2012).

Kualitas hubungan memiliki beberapa dimensi-dimensi yang meliputi : kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen (Giovanis et al., 2015a). Sementara itu Brun dan Ricard (2014) dalam penelitiannya menggunakan kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen afektif dan komitmen kalkulatif sebagai dimensi dari kualitas hubungan. Kualitas hubungan memiliki dimensi-dimensi yang meliputi oportunisme,

orientasi pelanggan, komunikasi dan pemecahan konflik. Adapun menurut Yeh (2015) kualitas hubungan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi yang meliputi : kemampuan profesional, manfaat yang diterima, kepuasan pelanggan, komitmen dan hubungan transaksional.

2.1.2.9 Hubungan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pelanggan puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima. Kualitas hubungan juga mengukur sejauh mana fungsi hubungan antara perusahaan dan pelanggan diwujudkan sebagai suatu kemitraan (Yeh, 2015). Ikatan hubungan mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan puas terhadap hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa maka pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain dan melakukan pembelian.

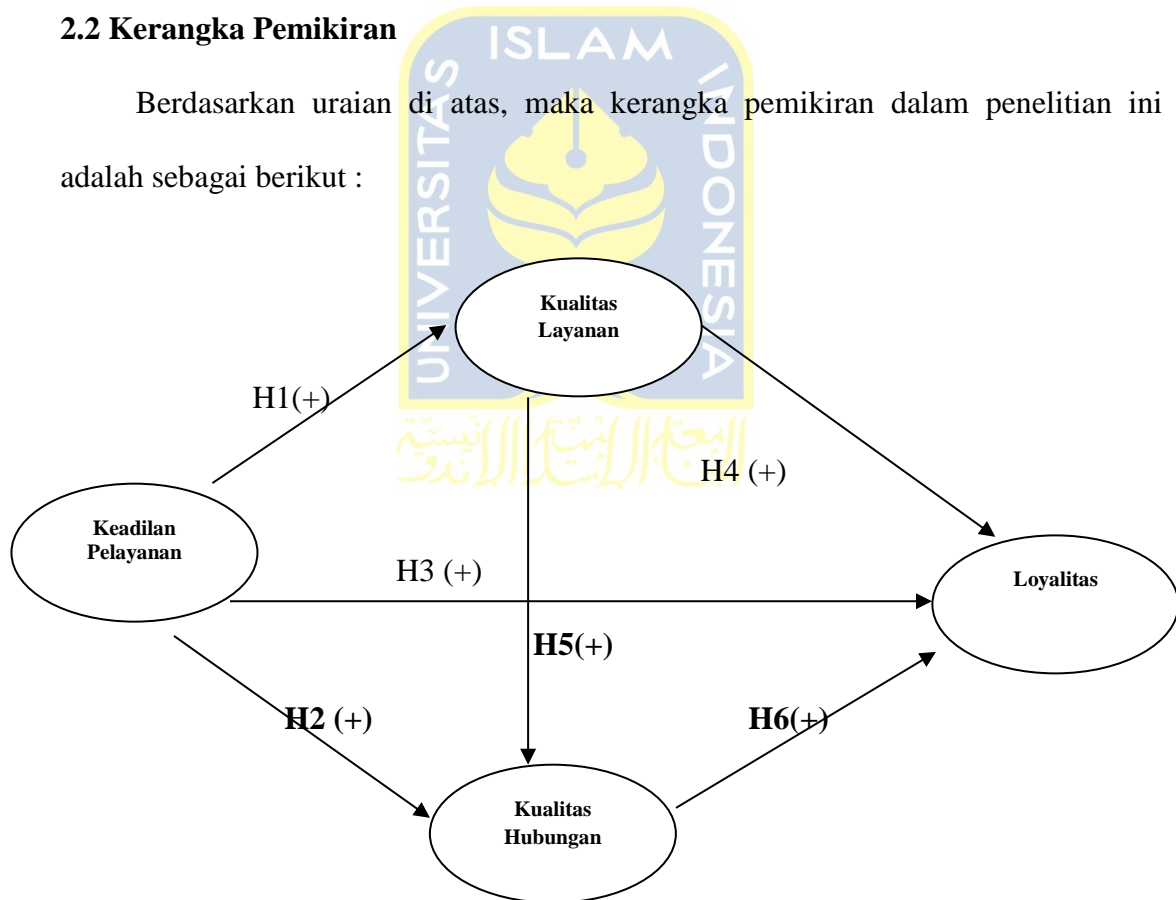
Wulf et.al (2001) berpendapat bahwa kualitas hubungan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Wong dan Tam (2006), sebagian besar peluang bisnis perusahaan bergantung pada kualitas hubungan; kualitas hubungan mengambil bagian yang sangat penting dalam pemasaran hubungan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan yang lebih tinggi akan meningkatkan niat melanjutkan transaksi dan investasi dengan perusahaan. Kualitas hubungan adalah faktor kunci yang menentukan transaksi berkelanjutan antara pembeli dan penjual (J. Chen, 2016b). Kualitas hubungan akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli

produk lain dan bahwa hanya dengan tanpa henti meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat perusahaan mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Grönroos et.al, 2000). Hasil penelitian Yeh (2015) mengemukakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di konsumen jasa service Toyota Auto 2000 Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah responden para konsumen di konsumen jasa service Toyota Auto 2000 Yogyakarta.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas / *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah keadilan pelayanan (X1)
2. Variabel terikat / *dependent* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent* (Y) adalah loyalitas konsumen (Y)

3. Variabel mediasi / *intervening* (Z) adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *intervening* Kualitas Layanan (Z1) dan kualitas hubungan (Z2)

3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

1. Keadilan Pelayanan (X)

Keadilan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelaggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Giovanis et al., 2015a). Dimensi-dimensi keadilan organisasi adalah (Giovanis et al., 2015a) :

1. Keadilan interaksional
2. Keadilan prosedural
3. Keadilan distributif

2. Kualitas Layanan (Z1)

Kualitas layanan yang didapat konsumen melalui pengalaman di masa lalu dan kemudian mendapatkan respon yang positif. Dimana respon yang positif tersebut merupakan kehandalan yang mampu memenuhi harapan dari para konsumen yang diukur dengan tingginya kepuasan yang konsumen dapatkan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut adalah (Giovanis et al., 2015a):

1. Kehandalan
2. Individu
3. Professional
4. Kecepatan
5. Fasilitas Pelayanan
6. Kemampuan dan Perhatian Karyawan

3. Kualitas Hubungan (Z2)

Menurut Wong dan Wong (2009), kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas hubungan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut (Giovanis et al., 2015a) :

1. Kepercayaan
2. Kepuasan
3. Komitmen Afektif
4. Komitmen Kumulatif

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Giovanis et al. (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi

untuk menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu (Giovanis et al., 2015a):

1. Sikap Loyalitas
2. Perilaku Loyalitas

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pengguna service Toyota Auto 2000 Yogyakarta. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Menurut Hair et.al, (2010)

besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM) (J. F. Hair et al., 2010).

Bentler & Chou (1987) menyarankan bahwa paling rendah rasio lima responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati) dan rasio 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi lain. Berdasarkan hal ini, maka sebagai rule of thumb ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML (maximum likelihood) minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada didalam model, sedangkan estimasi WLS (Wighted Least Square) memerlukan minimal 10 responden untuk setiap variabel teramati. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebesar 52 indikator (item pertanyaan) dan 4 variabel,. Dengan menggunakan metode estimasi maximum likelihood maka dengan rule of thumb, ukuran sampel yang diperlukan minimal $(52+4) \times 5 = 280$ responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak diisi dan tidak kembali, maka jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Jumlah sampel adalah 400 responden.

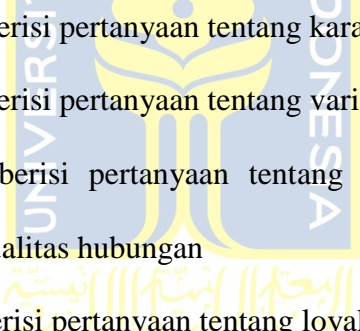
3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk

dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- 
- Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel keadilan layanan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel kualitas layanan dan kualitas hubungan
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

3.5.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan empat skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	4
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Uji validitas menggunakan 30 responden. Pernyataan valid bilamana memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid	:	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau sig probabilitas $< 0,05$
Tidak valid	:	$r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau sig probabilitas $> 0,05$

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r – hitung	r tabel- 30 Responden	Sig	Keterangan
Keadilan Layanan	KI1	0,491	0,361	0,006	VALID
	KI2	0,472	0,361	0,008	VALID
	KI3	0,623	0,361	0,000	VALID
	KI4	0,576	0,061	0,001	VALID
	KP1	0,536	0,361	0,002	VALID
	KP2	0,633	0,361	0,000	VALID
	KP3	0,681	0,361	0,000	VALID
	KP4	0,711	0,061	0,000	VALID
	KP5	0,634	0,361	0,000	VALID
	KDI	0,637	0,361	0,000	VALID
	KD2	0,638	0,361	0,000	VALID
	KD3	0,610	0,061	0,000	VALID
	KD4	0,584	0,361	0,004	VALID
	Kualitas Layanan	TAN1	0,565	0,061	0,001
TAN2		0,408	0,361	0,025	VALID
TAN3		0,545	0,361	0,002	VALID
TAN4		0,467	0,361	0,009	VALID
REL1		0,726	0,061	0,000	VALID
REL2		0,615	0,361	0,000	VALID
REL3		0,769	0,361	0,000	VALID
REL4		0,861	0,361	0,000	VALID
RES1		0,847	0,061	0,000	VALID
RES2		0,868	0,361	0,000	VALID
RES3		0,815	0,361	0,000	VALID
RES4		0,824	0,361	0,000	VALID
JAM1		0,849	0,061	0,000	VALID
JAM2		0,888	0,361	0,000	VALID
JAM3		0,862	0,361	0,000	VALID
JAM4	0,801	0,361	0,000	VALID	
EMP1	0,599	0,061	0,000	VALID	
EMP2	0,747	0,361	0,000	VALID	
EMP3	0,562	0,361	0,000	VALID	

	EMP4	0,653	0,361	0,000	VALID
Kualitas Hubungan	KPC1	0,839	0,361	0,000	VALID
	KPC2	0,869	0,361	0,000	VALID
	KPC3	0,883	0,361	0,000	VALID
	KPC4	0,749	0,061	0,000	VALID
	KPS1	0,868	0,361	0,000	VALID
	KPS2	0,834	0,361	0,000	VALID
	KPS3	0,839	0,361	0,000	VALID
	KPS4	0,753	0,061	0,000	VALID
	KOMA1	0,741	0,361	0,000	VALID
	KOMA2	0,741	0,361	0,000	VALID
	KOMA3	0,813	0,361	0,000	VALID
	KOMA4	0,595	0,061	0,000	VALID
	KOMU1	0,782	0,361	0,000	VALID
	KOMU2	0,920	0,361	0,000	VALID
	KOMU3	0,542	0,361	0,002	VALID
	KOMU4	0,433	0,361	0,017	VALID
Loyalitas Konsumen	LOY1	0,833	0,361	0,000	VALID
	LOY2	0,654	0,361	0,000	VALID
	LOY3	0,777	0,361	0,000	VALID
	LOY4	0,712	0,361	0,000	VALID
	LOY5	0,807	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Diolah, 2020

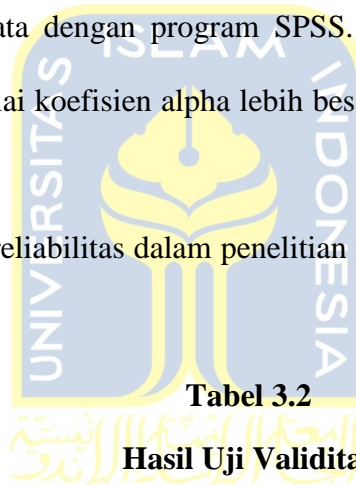
Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $30 - 2 = 30 - 2 = 28$, didapat r tabel = 0,361. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *product moment person* (r_{xy}) > r

tabel (0,361). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

3.6.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas konstruk variabel adalah tingkat kehadalan kuesioner, mengungkap variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan / pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.2 dibawah ini :



Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Keadilan Layanan	0,837	0,60	reliable
Kualitas Layanan	0,947	0,60	reliable
Kualitas Hubungan	0,949	0,60	reliable
Loyalitas Konsumen	0,803	0,60	reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga

untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.

3.7.2 Structural Equation Model

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2016).

Hair et.al (2010) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model dalam penelitian ini terdiri dari 4 konstruk yaitu: CSR, kualitas layanan, corporate image dan minat beli.

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagai mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tdana-tdana adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

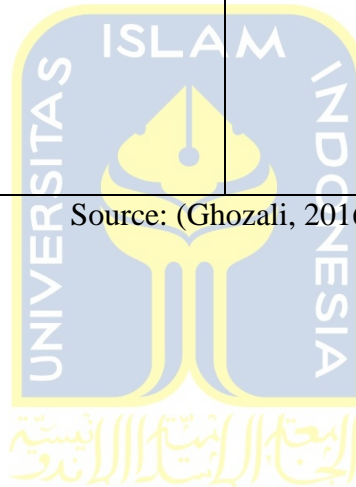
Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki

tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Source: (Ghozali, 2016)



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	240	60%
Perempuan	160	40%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 240 responden atau 60% dan wanita sebanyak 160 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toyota Auto 2000 adalah laki-laki yaitu sebesar 240 responden atau 60%.

4.2.2 Usia Responden

Gambaran responden berdasarkan usia dibedakan menjadi lima kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 tahun. Hasil distribusi responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	1%
20-30 tahun	123	31%
31-40 tahun	177	44%
41-50 tahun	90	23%
>50 tahun	8	2%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen dengan umur 31-40 tahun sebanyak 177 responden atau 44%, konsumen dengan umur 20-30 tahun sebesar 123, responden atau 31%, konsumen berumur 41-50 tahun sebesar 90 responden atau 23%, konsumen dengan umur diatas 50 tahun sebesar 8 responden atau 2% dan nasabah dengan umur < 20 tahun sebesar 2 responden atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Toyota Auto 2000 adalah nasabah dengan umur 31-40 tahun sebanyak 177 responden atau 44%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi lima kategori yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/Polri, wiraswasta, dan Lainnya. Hasil distribusi responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/Polri	99	25%
Wiraswasta	104	26%
Pegawai Swasta	157	39%
Pelajar/Mahasiswa	37	9%
Lainnya	3	1%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.3, mayoritas responden adalah konsumen dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 157 responden atau 39%. Selanjutnya adalah konsumen dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 104 responden atau 26%, konsumen dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri sebesar 99 responden atau 25%, konsumen dengan pekerjaan pelajar.mahasiswa sebesar 37 responden atau 9%, dan konsumen dengan pekerjaan lainnya sebesar 3 responden atau 1%.

4.2.5 Pendidikan Responden

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi empat kategori yaitu sampai SMP sederajat, sampai SMA Sederajat, sampai Sarjana, dan lainnya. Hasil distribusi responden berdasarkan pendidikan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Sampai Sarjana Sederajat	217	54%
Sampai SMA Sederajat	173	43%
SMP sederajat	10	3%
Lainnya	0	0%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan pendidikan Sarjana Sederajat sebesar 217 responden atau 54%. Selanjutnya adalah konsumen dengan pendidikan SMA Sederajat sebesar 173 responden atau 43%, konsumen dengan pekerjaan SMP Sederajat sebesar 10 responden atau 3%, dan konsumen dengan pendidikan lainnya sebesar 0 responden atau 0%.

4.2.6 Pendapatan Responden

Gambaran distribusi responden berdasarkan kelompok pendapatan dapat disampaikan tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Usia Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000,-	1	3%
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	27	7%
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	120	30%
Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	207	52%
Rp > 4.500.000	43	11%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas responden adalah konsumen dengan pendapatan Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 sebanyak 207 responden atau sebesar 52% dan yang paling rendah adalah konsumen dengan pendapatan Rp < 1.500.000 sebesar 3 responden atau sebesar 1%.

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini diukur dengan penilaian skor masing-masing pernyataan sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Setuju : 3
- Sangat Setuju : 4

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 4, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Kriteria Penilaian Responden

Skala	Keadilan Layanan	Kualitas Layanan	Kualitas Hubungan	Loyalitas Konsumen
1,00 s/d 1,75	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat rendah
1,76 s/d 2,50	Buruk	Buruk	Buruk	Rendah
2,51 s/d 3,25	Baik	Baik	Baik	Tinggi
3,26 s/d 4,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

4.2.1 Keadilan Interaksional

Hasil penilaian responden mengenai variabel keadilan interaksional adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Penilaian Variabel Keadilan Interaksional

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 selalu menghargai setiap pelanggan.	3,42	Sangat Baik
2	Karyawan Auto 2000 bersedia menjawab pertanyaan pelanggan	3,39	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 antusias untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.	3,42	Sangat Baik
4	Karyawan Auto 2000 selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan.	3,40	Sangat Baik
Rata - rata total		3,41	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,41 (masuk kategori baik) terhadap keadilan interaksional. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap keadilan interaksional. Penilaian responden pada keadilan interaksional tertinggi adalah Auto 2000 selalu menghargai setiap pelanggan dan Karyawan Auto 2000 antusias untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,42 sedangkan hasil penilaian responden pada keadilan interaksional terendah adalah Karyawan Auto 2000 bersedia menjawab pertanyaan pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap keadilan interaksional.

4.2.2 Keadilan Prosedural

Hasil penilaian responden mengenai variabel keadilan procedural adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Keadilan Prosedural

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan	3,47	Sangat Baik
2	Auto 2000 memberikan kemudahan dalam pelayanan	3,49	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 memberikan pelanggan. informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3,24	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mempunyai pengetahuan yang baik tentang otomotif	3,22	Baik
5	Karyawan Auto 2000 memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan	3,13	Baik
Rata - rata total		3,31	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,31 (masuk kategori sangat baik) terhadap keadilan prosedural. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap keadilan procedural. Penilaian responden pada keadilan procedural tertinggi adalah Auto 2000 memberikan kemudahan dalam pelayanan dengan rata – rata sebesar 3,49 sedangkan hasil penilaian responden pada keadilan prosedural terendah adalah Karyawan Auto 2000 memberikan pelayanan sesuai

dengan prosedur perusahaan dengan rata – rata sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap keadilan procedural.

4.2.3 Keadilan Distributif

Hasil penilaian responden mengenai variabel keadilan distributif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Keadilan Distributif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan layanan dengan benar	3,20	Baik
2	Saya mendapatkan layanan yang sama dengan pelanggan lainnya	3,26	Baik
3	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan	3,23	Sangat Baik
4	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan	3,25	Baik
Rata - rata total		3,24	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,24 (masuk kategori baik) terhadap keadilan interaksional. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap keadilan interaksional. Penilaian responden pada keadilan interaksional tertinggi adalah mendapatkan layanan yang sama dengan pelanggan lainnya dengan rata – rata sebesar 3,26 sedangkan hasil penilaian responden pada keadilan interaksional terendah adalah mendapatkan layanan dengan benar

dengan rata – rata sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap keadilan interaksional.

4.2.4 Tangible

Hasil penilaian responden mengenai variabel *tangibles* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Tangibles

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Peralatan dan fasilitas yang digunakan Auto 2000 modern	3,39	Baik
2	Auto 2000 mempunyai ruang tunggu yang nyaman & bersih	3,30	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 berpenampilan rapi dan menarik	3,44	Sangat Baik
4	Auto 2000 memiliki desain ruangan yang menarik	3,30	Sangat Baik
Rata - rata total		3,36	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,36 (masuk kategori sangat baik) terhadap *tangibles*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *tangibles*. Penilaian responden pada *tangibles* tertinggi adalah Auto 2000 memiliki desain ruangan yang menarik dengan rata – rata sebesar 3,44 sedangkan hasil penilaian responden pada *tangibles* terendah adalah Auto 2000 mempunyai ruang tunggu yang nyaman & bersih dan Auto 2000 memiliki desain ruangan yang menarik dengan rata – rata sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *tangibles*.

4.2.5 Reliability

Hasil penilaian responden mengenai variabel *reliability* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Reliability

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan Auto 2000 memiliki kemampuan memecahkan masalah konsumen	3,53	Sangat Baik
2	Karyawan Auto 2000 memiliki ketepatan menepati janji	3,39	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 memiliki ketepatan dalam mencatat setiap transaksi	3,43	Sangat Baik
4	Auto 2000 memiliki reputasi/nama yang baik	3,00	Sangat Baik
Rata - rata total		3,34	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,34 (masuk kategori baik) terhadap *reliability*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *reliability*. Penilaian responden pada *reliability* tertinggi adalah Karyawan Auto 2000 memiliki kemampuan memecahkan masalah konsumen dengan rata – rata sebesar 3,53 sedangkan hasil penilaian responden pada *reliability* terendah adalah Auto 2000 memiliki reputasi/nama yang baik dengan rata – rata sebesar 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *reliability*.

4.2.6 Responsiveness

Hasil penilaian responden mengenai variabel *responsiveness* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Responsiveness

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan Auto 2000 segera memberi pelayanan kepada konsumen yang datang	3,03	Baik
2	Karyawan Auto 2000 mampu berkomunikasi dengan baik	3,01	Baik
3	Karyawan Auto 2000 selalu bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen	3,05	Baik
4	Karyawan Auto 2000 selalu siap dalam melayani konsumen	3,11	Baik
Rata - rata total		3,05	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,05 (masuk kategori baik) terhadap *responsiveness*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *responsiveness*. Penilaian responden pada *responsiveness* tertinggi adalah Karyawan Auto 2000 selalu siap dalam melayani konsumen dengan rata – rata sebesar 3,11 sedangkan hasil penilaian responden pada *responsiveness* terendah adalah Karyawan Auto 2000 mampu berkomunikasi dengan baik dengan rata – rata sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *responsiveness*.

4.2.7 Assurance

Hasil penilaian responden mengenai variabel *assurance* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Assurance

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Perilaku karyawan Auto 2000 dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka adalah professional	3,12	Baik
2	Saya merasa aman melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan di Auto 2000	3,12	Baik
3	Karyawan Auto 2000 berlaku ramah dan sopan	3,09	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani dan menjawab pertanyaan konsumen	3,09	Baik
Rata - rata total		3,11	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,11 (masuk kategori baik) terhadap *assurance*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *assurance*. Penilaian responden pada *assurance* tertinggi adalah Perilaku karyawan Auto 2000 dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka adalah professional dan merasa aman melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan di Auto 2000 dengan rata – rata sebesar 3,11 sedangkan hasil penilaian responden pada *assurance* terendah adalah Karyawan Auto 2000 berlaku ramah dan sopan dan karyawan Auto 2000 mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani dan menjawab pertanyaan konsumen dengan rata – rata sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *assurance*.

4.2.8 Emphaty

Hasil penilaian responden mengenai variabel *emphaty* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Penilaian Variabel Emphaty

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 memiliki jam kerja yang sesuai dengan keinginan konsumen	3,03	Baik
2	Auto 2000 dapat memahami dan melayani konsumen yang berbeda secara baik	2,96	Baik
3	Karyawan Auto 2000 memberi perhatian kebutuhan/keperluan khusus kepada konsumen.	2,91	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mengutamakan kepentingan konsumen	2,94	Baik
Rata - rata total		2,96	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,96 (masuk kategori baik) terhadap *emphaty*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *emphaty*. Penilaian responden pada *emphaty* tertinggi adalah Auto 2000 memiliki jam kerja yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan rata – rata sebesar 3,03 sedangkan hasil penilaian responden pada *emphaty* terendah adalah Karyawan Auto 2000 memberi perhatian kebutuhan/ keperluan khusus kepada konsumen. dengan rata – rata sebesar 2,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *emphaty*.

4.2.9 Kepercayaan

Hasil penilaian responden mengenai variabel kepercayaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Penilaian Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa bahwa Auto 2000 memiliki niatan/ itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	3,36	Sangat Baik
2	Saya percaya bahwa Auto 2000 memberikan kepuasan dalam bertransaksi	3,23	Sangat Baik
3	Saya percaya bahwa Auto 2000 memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen.	3,24	Baik
4	Saya percaya dan bersedia bergantung pada layanan Auto 2000	3,26	Sangat Baik
Rata - rata total		3,27	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,27 (masuk kategori sangat baik) terhadap kepercayaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kepercayaan. Penilaian responden pada kepercayaan adalah merasa bahwa Auto 2000 memiliki niatan/ itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan rata – rata sebesar 3,36 sedangkan hasil penilaian responden pada kepercayaan terendah adalah m percaya bahwa Auto 2000 memberikan kepuasan dalam bertransaksi dengan rata – rata sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap kepercayaan.

4.2.10 Kepuasan

Hasil penilaian responden mengenai variabel kepuasan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Penilaian Variabel Kepuasan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan pengalaman saya di Auto 2000	3,30	Sangat Baik
2	Saya puas dengan Auto 2000 secara keseluruhan.	3,33	Sangat Baik
3	Pengalaman saya di Auto 2000 telah melebihi harapan saya	3,34	Sangat Baik
Rata - rata total		3,26	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,26 (masuk kategori sangat baik) terhadap kepuasan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kepuasan. Penilaian responden pada kepuasan tertinggi adalah Pengalaman saya di Auto 2000 telah melebihi harapan saya dengan rata – rata sebesar 3,34 sedangkan hasil penilaian responden pada kepuasan terendah adalah puas dengan pengalaman saya di Auto 2000 dengan rata – rata sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap kepuasan.

4.2.11 Komitmen Afektif

Hasil penilaian responden mengenai variabel komitmen afektif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Penilaian Variabel Komitmen Afektif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa seolah memiliki Auto 2000 ini	3,41	Sangat Baik
2	Saya merasa seperti "bagian dari keluarga" di Auto 2000	3,39	Sangat Baik
3	Saya merasa "terikat secara emosional" dengan Auto 2000	3,19	Baik
4	Saya merasa senang menjadi pelanggan Auto 2000	3,14	Baik
Rata - rata total		3,28	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,28 (masuk kategori sangat baik) terhadap komitmen afektif. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap komitmen afektif. Penilaian responden pada komitmen afektif tertinggi adalah merasa seolah memiliki Auto 2000 ini dengan rata – rata sebesar 3,41 sedangkan hasil penilaian responden pada komitmen afektif terendah adalah merasa senang menjadi pelanggan Auto 2000 dengan rata – rata sebesar 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap komitmen afektif.

4.2.12 Komitmen Kumulatif

Hasil penilaian responden mengenai variabel komitmen kumulatif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Penilaian Variabel Komitmen Kumulatif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya telah mendapatkan banyak manfaat dari Auto 2000	3,11	Baik
2	Saya merasa bersalah apabila tidak melakukan service mobil di Auto 2000	3,19	Baik
3	Saya merasa nyaman menggunakan Auto 2000 dibandingkan dengan tempat service lain.	3,22	Baik
4	Saya merasa terdapat perbedaan layanan di Auto 2000 dibandingkan layanan yang sejenis	3,45	Sangat Baik
5	Auto 2000 adalah pilihan pertama saya	3,20	Baik
Rata - rata total		3,27	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,27 (masuk kategori sangat baik) terhadap komitmen kumulatif. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap komitmen kumulatif. Penilaian responden pada komitmen kumulatif tertinggi adalah merasa terdapat perbedaan layanan di Auto 2000 dibandingkan layanan yang sejenis dengan rata – rata sebesar 3,45 sedangkan hasil penilaian responden pada komitmen kumulatif terendah adalah telah mendapatkan banyak manfaat dari Auto 2000 dengan rata – rata sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap komitmen kumulatif.

4.2.13 Loyalitas Konsumen

Hasil penilaian responden mengenai variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya selalu menggunakan jasa layanan Auto 2000	3,49	Sangat Baik
2	Saya akan tetap menggunakan lagi jasa layanan Auto 2000 di masa yang akan datang	3,29	Sangat Baik
3	Saya akan merekomendasikan Auto 2000 kepada orang lain	3,32	Sangat Baik
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Auto 2000 kepada orang lain	3,48	Sangat Baik
5	Saya adalah pelanggan setia Auto 2000	3,42	Sangat Baik
Rata - rata total		3,40	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 400 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,40 (masuk kategori baik) terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Penilaian responden pada loyalitas konsumen tertinggi adalah selalu menggunakan jasa layanan Auto 2000 dengan rata – rata sebesar 3,49 sedangkan hasil penilaian responden pada loyalitas terendah adalah akan tetap menggunakan lagi jasa layanan Auto 2000 di masa yang akan datang dengan rata – rata sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap loyalitas konsumen.

4.3 Structural Equation Model (SEM)

4.3.1 Confirmatory Factor Analysis

Model pengukuran AMOS diperlukan untuk menguji ulang data. pengujian ulang ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah data analisis AMOS adalah valid dan dapat diandalkan atau tidak. pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software AMOS versi 20.0. Evaluasi model pengukuran juga mengevaluasi apakah item konstruk yang baik atau tidak, dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau dikenal sebagai analisis faktor. Tujuan dari model pengukuran oleh CFA adalah untuk menggambarkan seberapa baik variabel dapat digunakan untuk mengukur konstruk. Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *loading factor* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *loading factor* $\geq 0,5$ maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *construct* 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 *construct reliability* dan *variance extracted*. Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i^2}$$

$$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Hasil uji validitas dan reliabilitas data secara parsial adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	Loading Factor	Ket	CR	AVE
Keadilan Layanan	KI1	0,599	VALID	0,983	0,839
	KI2	0,566	VALID		
	KI3	0,506	VALID		
	KI4	0,585	VALID		
	KP1	0,628	VALID		
	KP2	0,696	VALID		
	KP3	0,768	VALID		
	KP4	0,757	VALID		
	KP5	0,779	VALID		
	KDI	0,784	VALID		
	KD2	0,761	VALID		
	KD3	0,717	VALID		
	KD4	0,571	VALID		

Kualitas Layanan	TAN1	0,530	VALID	0,992	0,877
	TAN2	0,578	VALID		
	TAN3	0,501	VALID		
	TAN4	0,571	VALID		
	REL1	0,599	VALID		
	REL2	0,542	VALID		
	REL3	0,573	VALID		
	REL4	0,787	VALID		
	RES1	0,823	VALID		
	RES2	0,825	VALID		
	RES3	0,814	VALID		
	RES4	0,746	VALID		
	JAM1	0,806	VALID		
	JAM2	0,850	VALID		
	JAM3	0,861	VALID		
	JAM4	0,821	VALID		
	EMP1	0,567	VALID		
	EMP2	0,511	VALID		
	EMP3	0,578	VALID		
	EMP4	0,557	VALID		
Kualitas Hubungan	KPC1	0,537	VALID	0,988	0,843
	KPC2	0,576	VALID		
	KPC3	0,634	VALID		
	KPC4	0,654	VALID		
	KPS1	0,649	VALID		
	KPS2	0,700	VALID		
	KPS3	0,752	VALID		
	KPS4	0,787	VALID		
	KOMA1	0,790	VALID		
	KOMA2	0,767	VALID		
	KOMA3	0,761	VALID		
	KOMA4	0,735	VALID		
	KOMU1	0,647	VALID		
	KOMU2	0,651	VALID		
	KOMU3	0,598	VALID		
	KOMU4	0,662	VALID		
Loyalitas Konsumen	LOY1	0,667	VALID	0,959	0,827
	LOY2	0,557	VALID		

	LOY3	0,607	VALID		
	LOY4	0,593	VALID		
	LOY5	0,669	VALID		

Sumber : Data Diolah, 2020

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor $> 0,5$ Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya.

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas. sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki construct reliability $> 0,70$. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya

4.3.2 Uji Outlier

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. *Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indikator variabelnya adalah 25, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert –

Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sehingga diperoleh 73,31149.

Tabel 4.21
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	39,591	,032	,999
42	36,365	,066	1,000
193	36,312	,067	1,000
69	36,309	,067	,999

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.20 di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 400 baris, peneliti memasukan 4 baris teratas dari table *mahalanobis distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yang ditunjukkan dengan nilai p1 dan p2 > 0,001 yaitu pada table 4.20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini

4.3.3 Uji Normalitas

Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 20. Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar + 2,58 pada tingkat signifikasi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan

mempunyai sebaran yang normal, karena nilai CR Skewness tidak berada pada kisaran antara $\pm 2,58$. Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.11. Karena nilai CR secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar atau lebih kecil dari $\pm 2,58$ maka distribusi memenuhi standar normal (Ghozali, 2016). Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1,000	4,000	-1,449	-11,830	1,750	7,146
LOY4	1,000	4,000	-1,579	-12,891	2,237	9,131
LOY3	1,000	4,000	-1,270	-10,370	1,412	5,763
LOY2	1,000	4,000	-1,302	-10,629	1,239	5,060
LOY1	1,000	4,000	-1,618	-13,211	2,331	9,514
KPC1	1,000	4,000	-1,196	-9,766	1,303	5,320
KPC2	1,000	4,000	-,736	-6,007	-,428	-1,747
KPC3	1,000	4,000	-,860	-7,024	-,168	-,687
KPC4	1,000	4,000	-1,236	-10,090	,550	2,247
KPS1	1,000	4,000	-1,178	-9,619	,930	3,796
KPS2	1,000	4,000	-1,196	-9,762	,820	3,346
KPS3	1,000	4,000	-1,173	-9,581	1,000	4,082
KPS4	1,000	4,000	-1,388	-11,332	1,304	5,325
KOMA1	1,000	5,000	-1,351	-11,027	1,166	4,760
KOMA2	1,000	5,000	-,896	-7,312	,645	2,634
KOMA3	1,000	4,000	-,758	-6,186	-,077	-,314
KOMA4	1,000	4,000	-,680	-5,556	,103	,419
KOMU1	1,000	4,000	-,717	-5,857	-,181	-,740
KOMU2	1,000	4,000	-,837	-6,832	-,066	-,270
KOMU3	1,000	4,000	-1,581	-12,908	1,604	6,550
KOMU4	1,000	4,000	-1,115	-9,100	,528	2,156
EMP4	1,000	4,000	-,450	-3,676	-1,139	-4,650
EMP3	1,000	4,000	-,382	-3,122	-1,172	-4,785

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EMP2	1,000	4,000	-,463	-3,779	-1,032	-4,212
EMP1	1,000	4,000	-,644	-5,257	-,733	-2,994
JAM4	1,000	4,000	-,712	-5,810	-,525	-2,145
JAM3	1,000	4,000	-,658	-5,375	-,726	-2,964
JAM2	1,000	4,000	-,751	-6,136	-,416	-1,700
JAM1	1,000	4,000	-,729	-5,953	-,466	-1,902
RES4	1,000	4,000	-,637	-5,198	-,635	-2,594
RES3	1,000	4,000	-,510	-4,163	-,811	-3,310
RES2	1,000	4,000	-,435	-3,554	-,792	-3,233
RES1	1,000	4,000	-,522	-4,264	-,470	-1,920
REL4	1,000	4,000	-,499	-4,075	-,645	-2,631
REL3	1,000	4,000	-1,174	-9,584	,748	3,053
REL2	1,000	4,000	-1,067	-8,712	,501	2,046
REL1	1,000	4,000	-1,605	-13,105	3,108	12,687
TAN4	1,000	4,000	-1,109	-9,054	2,135	8,714
TAN3	1,000	4,000	-1,461	-11,925	2,536	10,353
TAN2	1,000	4,000	-1,155	-9,434	1,765	7,206
TAN1	1,000	4,000	-1,396	-11,396	2,173	8,870
KI1	1,000	4,000	-1,596	-13,028	2,097	8,560
KI2	1,000	4,000	-1,315	-10,738	1,944	7,938
KI3	1,000	4,000	-1,285	-10,493	1,631	6,657
KI4	1,000	4,000	-1,247	-10,183	1,832	7,480
KP1	1,000	4,000	-1,483	-12,111	2,336	9,537
KP2	1,000	4,000	-1,487	-12,144	2,140	8,736
KP3	1,000	4,000	-1,019	-8,318	1,464	5,977
KP4	1,000	4,000	-,776	-6,332	,095	,386
KP5	1,000	4,000	-,623	-5,088	,320	1,307
KDI	1,000	4,000	-,908	-7,412	,169	,689
KD2	1,000	4,000	-,945	-7,713	,352	1,436
KD3	1,000	4,000	-,962	-7,855	,559	2,282
KD4	1,000	4,000	-,950	-7,760	,496	2,025
Multivariate					12,502	2,406

Sumber: Data Diolah, 2020

4.3.4 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

GOF analisis bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian. Evaluasi kriterian *goodness of Fit* menggunakan bantuan *software AMOS versi 20*. Uji kesesuaian dilakukan dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Beberapa indeks-indeks kesesuaian (*Goodness-of-Fit Indexes*) dan *cut off value* yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.23
Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	166,355	73,11	Baik
Probability	0,294	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,015	≤ 0,08	Baik
GFI	0,901	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,879	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,991	≥ 0,95	Baik
CFI	0,992	≥ 0,95	Baik
CMN/DF	0,192	≤ 2,00	Baik

Sumber : Data Diolah

Menurut Ghozali (2016), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

a. *Chi Square* (χ^2).

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matrik kovarians populasi dengan matrik kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa

matrik kovarians populasi sama dengan matrik 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 $p > 0,05$. Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai probability sebesar $0,294 > 0,05$ sehingga model dapat dikatakan fit.

b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidensnya sangat pendek menunjukkan bahwa nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan bahwa "*estimated discrepancy value*" adalah "*quite imprecise*" sehingga tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dari populasi juga dilihat dari "*the closeness of fit*" adalah ≤ 0.08 . Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar $0,015 \leq 0.08$ sehingga model dapat dikatakan fit.

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun

banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar $0,901 \geq 0,90$ sehingga model dapat dikatakan fit.

d. AGFI (Adjusted Goodness of fit)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*.

Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $>0,90$. Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar $0,879 \geq 0,90$ sehingga model dapat dikatakan marginal.

e. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Indeks ini juga disebut NNFI= *Non Normed Fit Index*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,991 \geq 0,95$ sehingga model dapat dikatakan baik.

f. CFI (Comparative Fit Index)

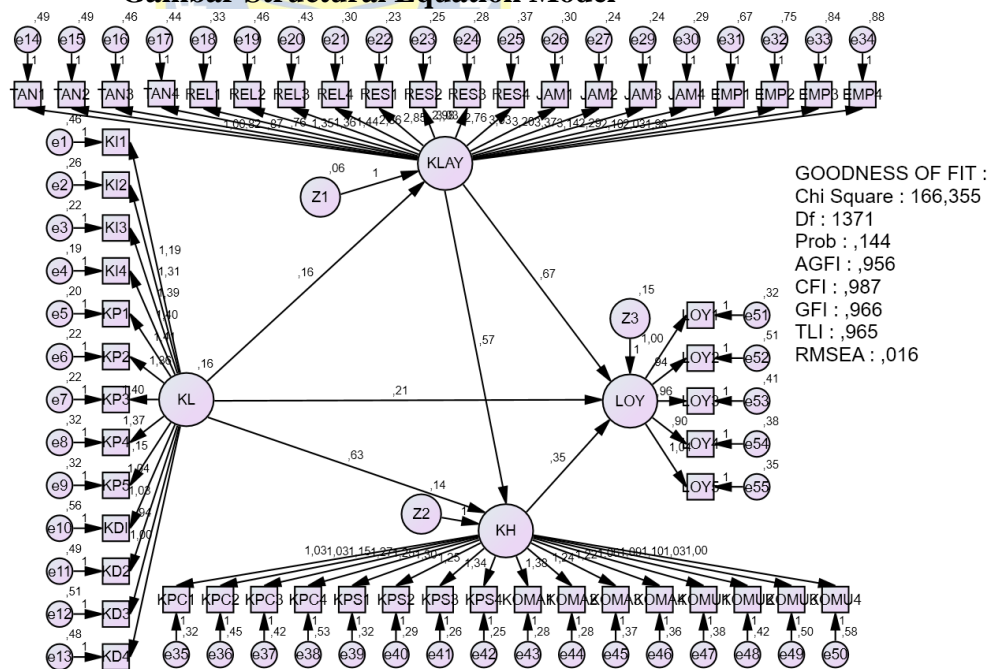
Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik

dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI). Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,992 \geq 0,95$ sehingga model dapat dikatakan baik

g. CMN/DF (The minimum sample discrepancy function)

Nilai ini diperoleh dengan cara **CMIN** (The minimum sample discrepancy function) dibagi dengan degree of freedom (**df**) . Dalam hal ini **CMIN/DF** tidak lain adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 -relatif. χ^2 -relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Hasil Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF sebesar $0,192 < 2,00$ sehingga model dapat dikatakan baik

Gambar 4.1
Gambar Structural Equation Model



Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan kecuali AGFI dalam kondisi marginal, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan memenuhi Goodness of Fit.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada table di bawah ini

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KLAY <---	KL	0,163	,042	3,851	***	
KH <---	KL	0,633	,093	6,788	***	
LOY <---	KL	0,212	,085	2,500	,012	
KH <---	KLAY	0,566	,128	4,435	***	
LOY <---	KLAY	0,673	,154	4,359	***	
LOY <---	KH	0,350	,079	4,427	***	

Sumber : Data AMOS diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Dari tabel 4.24, kualitas layanan dibentuk oleh keadilan layanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,163 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Dari tabel 4.24, kualitas hubungan dibentuk oleh keadilan layanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,633 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel 4.24, loyalitas konsumen dibentuk oleh keadilan layanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,212 dengan *p-value* 0,012. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Dari tabel 4.24, kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas layanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,566 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel 4.24, loyalitas konsumen dibentuk oleh kualitas layanan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,673 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel 4.24, loyalitas konsumen dibentuk oleh kualitas hubungan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,350 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Layanan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Semakin baik keadilan layanan akan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Keadilan layanan adalah evaluasi kognitif dari proses layanan dan hasil layanan dari konsumen. Ini tidak hanya dimensi layanan, tetapi juga mencakup perasaan dan evaluasi semua aspek proses layanan. Oleh karena itu, kami dapat mengukur evaluasi pelanggan terhadap perusahaan jasa melalui keadilan layanan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan akan menghasilkan kesadaran yang kuat tentang keadilan layanan, dan merasa tidak adil atau sangat adil ketika mereka membandingkan layanan yang dirasakan dengan keadilan empiris, dan kemudian membentuk evaluasi kualitas layanan yang diterima (Jianfen et al., 2010).

Keadilan tindakan perusahaan diukur dengan dimensi-dimensi keadilan, yakni keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural. Keadilan merupakan aspek yang penting dimasukkan dalam kualitas layanan karena dapat menjelaskan reaksi pelanggan terhadap beragam situasi Fang et.al , (2011). Penilaian pelanggan perusahaan jasa terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil. Keadilan bagi pelanggan merupakan dasar fundamental dalam membina hubungan pembeli-penjual pada pembelian daring (Fang et al., 2011). Keadilan diperhitungkan oleh pelanggan ketika menerima hasil dari transaksi yang telah dilakukan, baik pelanggan mengalami atau tidak mengalami kegagalan layanan (Giovanis et al., 2015a, 2015b). Hal ini bermakna bahwa kualitas layanan tidak dapat mengesampingkan keadilan yang selalu dituntut oleh pelanggan.

Fair (keadilan) merupakan sebuah perasaan yang bebas, tidak memihak, adil terhadap semua pihak, memperlakukan sama, konsisten dengan aturan, logika dan etika. Konsep dan prinsip keadilan adalah pertimbangan evaluasi tentang kelayakan perlakuan seseorang pada orang lain. Ketika pelanggan merasa dirugikan keadilannya, dapat memunculkan persepsi ketidakadilan. Persepsi ketidakpuasan tersebut dapat menghasilkan berbagai reaksi dari pelanggan. Penilaian layanan yang diberikan tidak hanya bertolak pada kualitas pelayanan, tapi juga dapat diukur dari keadilan organisasi dalam menyampaikan layanan tersebut pada konsumennya (Albari, 2013).

Hasil ini sesuai penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

4.4.2 Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan. Semakin baik penerapan keadilan layanan akan meningkatkan kualitas hubungan.

Zhu dan Chen (2012) menjelaskan dimensi keadilan pelayanan (*service fairness*) dari teori dimensi keadilan pelayanan yang asli (keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional) menjadi dimensi keadilan harga (*price fairness*), keadilan prosedural (*procedural fairness*), keadilan hasil (*outcome fairness*), dan keadilan interaksional (*interactional fairness*) dalam tujuan untuk dapat memahami dengan lebih baik sifat dari keadilan pelayanan pada semua konteks

penyampaian pelayanan dengan mempertimbangkan pengorbanan dan manfaat yang dialami pelanggan saat mengkonsumsi jasa.

Sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap keadilan organisasi salah satunya tampak dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan sebagai organisasi penyedia jasa yang dibutuhkan pelanggan. Kecenderungan organisasi untuk bersikap adil akan mengembangkan persepsi yang positif pada pegawai dengan merespon rasa keadilan tersebut dengan memberikan yang terbaik pada organisasi dalam kaitannya dengan kualitas kinerjanya (Saputra dan Herianti, 2014)

Hennig-Thurau et al. (2002) menemukan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan mengarah pada kualitas hubungan yang lebih tinggi.. Hasil penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan keadilan layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

4.4.3 Pengaruh Keadilan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik penerapan keadilan layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan.

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran

(1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

Loyalitas konsumen penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan keuntungan. Konsumen yang bertahan (loyal) dapat meningkatkan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan layanan ini gagal di atasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen (Kau dan Loh, 2006).

Loyalitas adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk, layanan, dan janji-janji berwujud dan tidak berwujud lainnya dapat dihormati sesuai dengan pengalaman dan pengalaman konsumsi mereka dan dengan demikian menghasilkan rasa percaya perusahaan. Layanan yang berkeadilan adalah kebutuhan dasar ketika orang melakukan pertukaran dan kegiatan sosial lainnya, dan merupakan aspek penting dari layanan, sehingga keadilan layanan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasannya dengan pertukaran ini dan kesetiaan kepada perusahaan atau merek sangat. Hasil layanan memenuhi kebutuhan dan kesetaraan, layanan diimplementasikan dalam mode adil, dan sikap ramah karyawan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, maka pelanggan menghasilkan emosi positif, yaitu kepuasan pelanggan, dan kemudian akan mengembangkan loyalitas dengan cara membangun keadilan melalui perilaku persamaan kognitif-emosi Jianfen et al., (2010).

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan Brady et.al , (2012). Artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Giovanis et al., (2015a, 2015b); Kwortnik & Han, (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan. Semakin baik penerapan kualitas layanan akan meningkatkan kualitas hubungan perusahaan.

Kualitas layanan yang didapat konsumen melalui pengalaman di masa lalu dan kemudian mendapatkan respon yang positif. Dimana respon yang positif tersebut merupakan kehdanalan yang mampu memenuhi harapan dari para konsumen yang diukur dengan tingginya kepuasan yang konsumen dapatkan. Ketika konsumen merasakan kepuasan pada satu produk atau jasa maka konsumen akan tetap mempertahankan kualitas hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dimana kepuasan dapat mempengaruhi kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam jangka panjang dan konsumen yang puas akan

mempertahankan hubungannya dengan perusahaan tersebut (Pawitra dan Harsono, 2013).

Hubungan layanan antara pelanggan dan karyawan sering dianggap sebagai "momen kunci" untuk menciptakan kualitas layanan, dan kualitas layanan merupakan variabel anteseden penting yang menjelaskan hubungan jangka panjang (Hennig-thurau et.al, 2002; Lloyd *et al.*, 2013). Kualitas hubungan pembeli diukur oleh kemampuan penyedia layanan untuk mengurangi ketidakpastian dan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi menunjukkan lebih sedikit ketidakpastian tentang layanan dan kualitas yang lebih tinggi dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan (J. Chen, 2016b).

Hasil penelitian Giovanis et al., (2015a, 2015b) membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik penerapan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan.

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang berperan penting dalam industri jasa, terutama jika mengingat pelanggan yang mempunyai harapan ingin dipenuhi dan dipuaskan. Kualitas layanan dan produk yang baik akan membuat pelanggan setia terhadap produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Setelah definisi

tersebut, kualitas layanan juga telah digambarkan sebagai suatu tujuan untuk menguji kinerja yang berbasis pada kualitas layanan sebagai alternatif diskonfirmasi saat ini berdasarkan skala SERVQUAL (Pawitra dan Harsono, 2013).

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal (Elrado et.al, 2014)

4.4.6 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik penerapan kualitas hubungan akan meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan.

Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pelanggan puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima. Kualitas hubungan juga mengukur sejauh mana fungsi hubungan antara perusahaan dan pelanggan diwujudkan sebagai suatu kemitraan (Yeh, 2015). Ikatan hubungan mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan puas terhadap hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa maka pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain dan melakukan pembelian.

Wulf et.al (2001) berpendapat bahwa kualitas hubungan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Wong dan Tam (2006), sebagian besar peluang bisnis perusahaan bergantung pada kualitas hubungan; kualitas hubungan mengambil bagian yang sangat penting dalam pemasaran hubungan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan yang lebih tinggi akan meningkatkan niat melanjutkan transaksi dan investasi dengan perusahaan. Kualitas hubungan adalah faktor kunci yang menentukan transaksi berkelanjutan antara pembeli dan penjual (J. Chen, 2016b). Kualitas hubungan akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk lain dan bahwa hanya dengan tanpa henti meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat perusahaan mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Grönroos et.al, 2000). Hasil penelitian Yeh (2015) mengemukakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

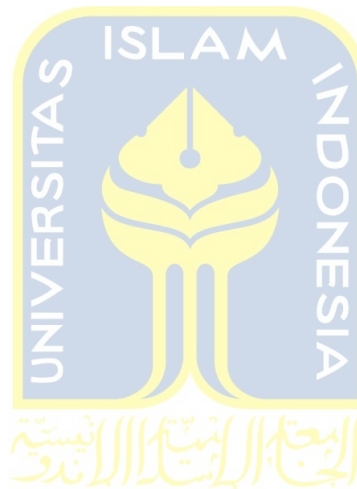
- 1) Hasil analisis deskripsi karakteristik responden membuktikan bahwa mayoritas responden adalah jenis kelamin laki-laki, berusia 31-40 tahun, pekerjaan karyawan swasta, pendidikan Sarjana sederajat dan berpendapatan Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000,-.
- 2) Hasil analisis deskripsi membuktikan bahwa secara keseluruhan penilaian tertinggi responden pada variable adalah pada variable keadilan interaksional dengan skor rata-rata 3,41 sedangkan secara keseluruhan penilaian terendah responden pada variable empathy dengan skor rata-rata 2,96.
- 3) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan.
- 4) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan.
- 5) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa secara keseluruhan penilaian terendah responden pada variable empathy dengan skor rata-rata 2,96. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan Toyota Auto 2000 harus meningkatkan kualitas layanan dengan cara meningkatkan jam kerja yang sesuai dengan keinginan konsumen, dapat memahami dan melayani konsumen yang berbeda secara baik, memberi perhatian kebutuhan/keperluan khusus kepada konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.
2. Hasil pada analisis SEM membuktikan bahwa variabel keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan Toyota Auto 2000 harus meningkatkan keadilan layanan dengan cara diharapkan mampu meningkatkan waktu pelayanan yang tepat dengan baik, seperti jam buka dan tutup layanan nasabah secara tepat dan berbagai hal yang berkaitan dengan waktu layanan, sehingga dengan memberikan waktu pelayanan yang tepat dengan baik.
3. Hasil pada analisis SEM membuktikan bahwa variabel keadilan layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan Toyota Auto 2000 harus meningkatkan diharapkan untuk mampu meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kinerja Sumber Daya Manusia-nya agar dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen, sehingga dengan karyawan memiliki SDM yang baik maka akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4. Hasil pada analisis SEM membuktikan bahwa variabel keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal tersebut, maka perusahaan Toyota Auto 2000 harus meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan keadilan layanan, kualitas layanan dan kualitas hubungan secara keseluruhan dan peningkatan harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2013). Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan terhadap Minat Berperilaku Ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), 117–130.
- Bentler, P., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *SAGE Social Science Collections*. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., & Brusco, M. J. (2012). *Service Sweethearting : Its Antecedents and Customer Consequences*. 76(March), 81–98.
- Brun, I., & Ricard, L. (2014). *Online relationship quality : scale development and initial testing*. 32(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>
- Chen, H., Yu-Chih Liu, J., Shin Sheu, T., & Yang, M. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(4), 399–421. <https://doi.org/10.1108/09604521211253496>
- Chen, J. (2016a). *The Relationship among Service Quality , Relationship Quality , and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry*. 8(3), 33–42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p33>
- Chen, J. (2016b). The Relationship among Service Quality , Relationship Quality , and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33–42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p33>
- Clark, M. N., Adjei, M. T., & Yancey, D. N. (2009). The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality. *Service Marketing Quartely*, 30(1), 287–302. <https://doi.org/10.1080/15332960902993577>
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Badan Penerbit UNDIP.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015a). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015b). Service Fairness, Service Quality, and Relationship Quality Evaluation Effect Customer Loyalty. *6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business*, 1028–1046.

Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243–252. <https://doi.org/10.1108/00251740010326252>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International*, 25(4), 971–980.

Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 231–247.

Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. CSPRI-Winter Training Program.

Jianfen, Z., Mingli, Z., & Qingmin, K. (2010). The Effect of Service Fairness on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference On*, 70972002, 1–4.

Juran, J., & Godfrey, A. B. (1994). *Juran ' s Quality Handbook*.

- Kau, A.-K., & Loh, E. W.-Y. (2006). complainants The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Kaura, V., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Kwortnik, R. J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321–332. <https://doi.org/10.1177/1938965511409005>
- Lloyd, A. E., Luk, S. T. K., Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2013). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176–189. <https://doi.org/10.1108/08876041111129164>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions , and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Nursyamsiah, S., & Virgostin, O. D. (2011). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Efektif Jurnal Bisnis Dan EKonomi*, 2(2), 136–147.
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Kfc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 17–30.
- Rahmani-nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality , Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study : Banking Industry in Iran). *Journal of Social Siences*, 2(April), 262–268.
- Roberts, K., Brodie, R., & Varki, S. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services : an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Rusadi, F., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayanan*, 3(3), 1471–1490.

- Saputra, T., & Herianti, M. (2014). Komitmen organisasi, keadilan organisasi, dan kualitas pelayanan. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 2(2), 127–134.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sidharta, E. L., & Keni. (2015). Pengaruh Service Fairness , Empathy Dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XIX(02), 263–279.
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/02634501211193903>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.
- Wong, A., & Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 265–376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Wong, Y., & Tam, J. L. M. (2006). Interactive selling: a dynamic framework for services. *Interactive Selling: A Dynamic Framework for Services*", 15(5), 379–396.
- Wulf, K. De, Oderkerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), 33–50.
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6).
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*, 22(4), 482–498. <https://doi.org/10.1108/10662241211251006>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

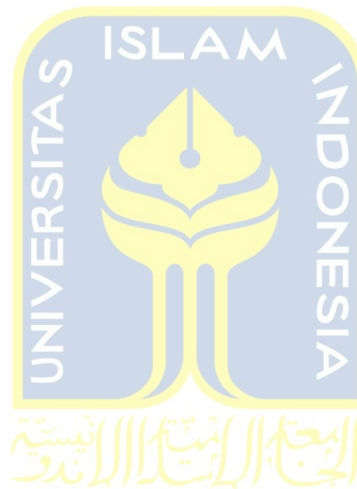
Perkenalkan, saya Muhammad Zafril mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul: “Pengaruh Keadilan Pelayanan Terhadap Kualitas Hubungan dan Kualitas Layanan Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen”

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



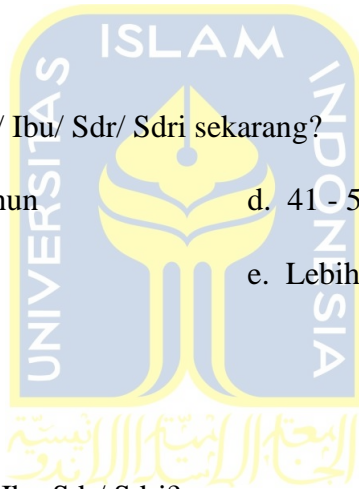
Muhammad Zafril

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check/ centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
3. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri/TNI/Polri
 - d. Wiraswasta / pedagang
 - e. Lainnya.....
4. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. Sampai Sarjana
 - d. Lainnya, sebutkan:



5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
- a. Kurang dari Rp 1.500.000,-
 - b. 1.500.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 3.500.000
 - d. 3.500.000 – 4.500.000
 - e. Lebih dari 4.500.000
6. Darimana anda mengetahui jasa service Toyota Auto 2000?
- a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Media Sosial
 - d. Iklan TV
 - e. Iklan Majalah
7. Apa type merek mobil Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
- a. Avanza
 - b. Kijang Innova
 - c. Camry
 - d. Agya
 - e. Rush
 - f. Alphard
8. Sudah berapa kali Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri melakukan servis di Auto 2000?
- a. Hanya 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 -5 kali
 - d. lebih dari 5 kali
9. Apa alasan Bapak/Ibu Sdr/Sdri melakukan servis di Auto 2000?

No	Alasan melakukan servis di Auto 2000 karena	Ranking				
		1	2	3	4	5
A	Lokasi dekat/ strategis					
B	Karyawan mekaniknya professional					
C	Peralatan dan perlengkapannya canggih dan moderen					
D	Suasana dan Pelayanannya menyenangkan/memuaskan					
E	Harga sepadan dengan pelayanan					

10. Saya melakukan service kendaraan pada Auto 2000 di :

- a. Yogyakarta
- b.
- c.
- d.
- e.



A. VARIBABEL KEADILAN LAYANAN

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan dasar penilaian sbb:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) 3. Setuju (S)

2. Tidak Setuju (TS) 4. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Keadilan Interaksional	STS	TS	S	SS
1	Toyota Auto 2000 Yogyakarta selalu menghormati setiap pelanggan.				
2	Setiap karyawan Toyota Auto 2000 bersedia menjawab pertanyaan konsumen				
3	Setiap karyawan Toyota Auto 2000 antusias untuk menyelesaikan permasalahan konsumen				
4	Setiap karyawan Toyota Auto 2000 selalu membangun hubungan baik dengan konsumen				

No	Pernyataan Keadilan Prosedural	STS	TS	S	SS
1	Toyota Auto 2000 selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan				

2	Toyota Auto 2000 memberikan kemudahan dalam pelayanan				
3	Karyawan Toyota Auto 2000 memberikan konsumen informasi yang jelas dan mudah dimengerti				
4	Karyawan Toyota Auto 2000 mempunyai pengetahuan yang baik tentang otomotif				
5	Karyawan Toyota Auto 2000 memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan				

No	Pernyataan Keadilan Distributif	STS	TS	S	SS
1	Saya mendapatkan layanan dengan benar				
2	Saya mendapatkan layanan yang sama dengan orang lain				
3	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan				
4	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan				

B. VARIABEL KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan Tangible	STS	TS	S	SS
1	Peralatan dan fasilitas yang digunakan Toyota Auto 2000 modern				
2	Toyota Auto 2000 mempunyai ruang tunggu yang nyaman dan bersih				
3	Karyawan Toyota Auto 2000 berpenampilan rapi dan menarik				
4	Toyota Auto 200 memiliki desain ruangan yang menarik				

No	Pernyataan Reliability	STS	TS	S	SS
1	Karyawan Toyota Auto 2000 memiliki kemampuan memecahkan masalah konsumen				
2	Karyawan Toyota Auto 2000 memiliki ketepatan menepati janji				
3	Karyawan Toyota Auto 2000 ketepatan dalam mencatat setiap transaksi				
4	Toyota Auto 200 memiliki reputasi/nama yang baik				

No	Pernyataan Responsiveness	STS	TS	S	SS
1	Tidak membutuhkan waktu yang lama ketika memperbaiki mobil di Toyota Auto 2000				
2	Karyawan Toyota Auto 2000 mampu berkomunikasi dengan baik				
3	Karyawan Toyota Auto 2000 selalu bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen				
4	Karyawan Toyota Auto 2000 selalu siap dalam melayani konsumen				

No	Pernyataan Jaminan	STS	TS	S	SS
1	Adanya jaminan dalam perbaikan mobil di Toyota Auto 2000				
2	Adanya keamanan dalam perbaikan mobil di Toyota Auto 2000				
3	Keramahan Karyawan Toyota Auto 2000				
4	Karyawan Toyota Auto 2000 mempunyai kejujuran dalam melayani konsumen				
No	Pernyataan Emphaty	STS	TS	S	SS
1	Kemudahan pembayaran di Toyota Auto 2000				
2	Jam kerja yang nyaman bagi konsumen				

3	Karyawan Toyota Auto 2000 memberi perhatian khusus kepada konsumen.				
4	Karyawan Toyota Auto 2000 mengutamakan kepentingan konsumen				

C. VARIABEL KUALITAS HUBUNGAN

No	KEPERCAYAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bahwa Toyota Auto 2000 memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.				
2	Saya percaya bahwa Toyota Auto 2000 memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
3	Saya percaya bahwa Toyota Auto 2000 memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen.				
4	Saya percaya dan bersedia bergantung pada penyedia layanan ini				
No	KEPUASAN	STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan pengalaman saya di perusahaan ini.				

2	Saya puas dengan perusahaan ini secara keseluruhan.				
3	Pengalaman saya di perusahaan ini telah melebihi harapan saya				

No	KOMITMEN AFEKTIF	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa memiliki perusahaan ini.				
2	Saya merasa seperti "bagian dari keluarga" di penyedia layanan ini				
3	Saya merasa "terikat secara emosional" dengan penyedia layanan ini				
4	Saya merasa senang menjadi pelanggan penyedia layanan ini				

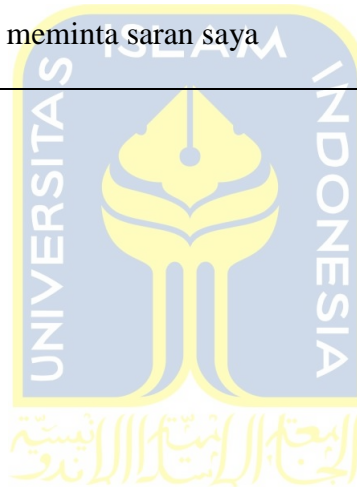
No	KOMITMEN KUMULATIF	STS	TS	S	SS
1	Saya telah banyak manfaat dari Toyota Auto 2000				
2	Dibandingkan dengan penyedia layanan ini, akan sangat mahal bagi saya untuk mengunjungi penyedia layanan lainnya				
3	Lebih nyaman bagi saya untuk menggunakan penyedia layanan ini daripada penyedia layanan				

	lainnya				
4	Saya tidak akan menerima perlakuan yang sama di penyedia layanan lain yang saya terima di penyedia layanan ini '				
5	Saya memiliki beberapa opsi yang akan saya pertimbangkan selain penyedia layanan ini				

D. VARIABEL LOYALITAS

No	Pernyataan tentang SIKAP LOYALITAS	STS	TS	S	SS
1	Saya percaya bahwa menggunakan penyedia layanan ini lebih baik daripada menggunakan perusahaan lain				
2	Saya percaya bahwa penyedia layanan ini memiliki penawaran terbaik saat ini				
3	Saya lebih suka layanan dari penyedia layanan ini daripada layanan pesaing				
4	Saya berulang kali menemukan penyedia layanan ini lebih baik daripada yang lain				

No	Pernyataan tentang PERILAKU LOYALITAS	STS	TS	S	SS
1	Saya adalah pelanggan setia penyedia layanan ini				
2	Saya menganggap penyedia layanan ini sebagai pilihan pertama untuk kebutuhan saya				
3	Saya telah mengatakan hal-hal positif tentang penyedia layanan kepada orang lain				
4	Saya merekomendasikan penyedia layanan kepada seseorang yang meminta saran saya				



LAMPIRAN 2

DATA 30 RESPONDEN

Res	Keadilan Interaksional				KEADILAN PROSEDURAL					KEADILAN DISTRIBUTIF				TANGIBLES				Reliability				RESPONSIVENESS				JAMINAN				Empathy							
	KI1	KI2	KI3	KI4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KD1	KD2	KD3	KD4	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	JAM1	JAM2	JAM3	JAM4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4				
1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3		
6	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
7	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
8	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	4	
10	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
13	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4		
17	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4		
18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
19	4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
20	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4		
21	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
22	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1		
25	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3		
26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
28	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
29	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	

Res	Kepercayaan				KEPUASAN			KOMITMEN AFEKTIF				KOMITMEN KUMULATIF					LOYALITAS				
	KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KP81	KP82	KP83	KOMA1	KOMA2	KOMA3	KOMA4	KOMU1	KOMU2	KOMU3	KOMU4	KOMU5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	4	3	3
3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3
5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	1	3	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
20	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
21	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4
23	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	4	4
28	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4
29	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1
30	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	KP1	KP2	KP3	KP4
KI1	Pearson Correlation	1	.090	.247	.266	.152	.220	.280	.252
	Sig. (2-tailed)		.637	.187	.156	.422	.243	.134	.179
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KI2	Pearson Correlation	.090	1	.563**	.401*	.120	.442*	.264	.575**
	Sig. (2-tailed)	.637		.001	.028	.529	.015	.159	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KI3	Pearson Correlation	.247	.563**	1	.715**	.244	.744**	.576**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.187	.001		.000	.193	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KI4	Pearson Correlation	.266	.401*	.715**	1	.208	.799**	.370*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.156	.028	.000		.270	.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	.152	.120	.244	.208	1	.382*	.468**	.273
	Sig. (2-tailed)	.422	.529	.193	.270		.037	.009	.144

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.220	.442*	.744**	.799**	.382*	1	.525**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.243	.015	.000	.000	.037		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.280	.264	.576**	.370*	.468**	.525**	1	.414*
	Sig. (2-tailed)	.134	.159	.001	.044	.009	.003		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.252	.575**	.636**	.605**	.273	.736**	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.179	.001	.000	.000	.144	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.234	.689**	.691**	.590**	.205	.641**	.401*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.212	.000	.000	.001	.277	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KDI	Pearson Correlation	.254	.255	.002	.083	.264	.155	.264	.380*
	Sig. (2-tailed)	.175	.174	.990	.663	.159	.413	.159	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KD2	Pearson Correlation	.213	.008	.115	.123	.275	.056	.309	.336
	Sig. (2-tailed)	.257	.967	.546	.516	.141	.771	.097	.069
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

KD3	Pearson Correlation	.255	-.084	.112	.037	.278	.088	.362*	.184
	Sig. (2-tailed)	.174	.658	.555	.845	.137	.645	.049	.331
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KD4	Pearson Correlation	.202	.097	.116	.124	.283	.038	.307	.088
	Sig. (2-tailed)	.284	.612	.543	.513	.130	.840	.099	.643
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL	Pearson Correlation	.491**	.472**	.623**	.576**	.536**	.633**	.681**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30



Correlations

	KP5	KDI	KD2	KD3	KD4	KL	
KI1	Pearson Correlation	.234	.254	.213	.255	.202	.491
	Sig. (2-tailed)	.212	.175	.257	.174	.284	.006
	N	30	30	30	30	30	30
KI2	Pearson Correlation	.689	.255	.008**	-.084*	.097	.472*
	Sig. (2-tailed)	.000	.174	.967	.658	.612	.008
	N	30	30	30	30	30	30
KI3	Pearson Correlation	.691	.002**	.115	.112**	.116	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.990	.546	.555	.543	.000

	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.590	.083 [*]	.123 ^{**}	.037	.124	.576 ^{**}
KI4	Sig. (2-tailed)	.001	.663	.516	.845	.513	.001
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.205	.264	.275	.278	.283	.536 [*]
KP1	Sig. (2-tailed)	.277	.159	.141	.137	.130	.002
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.641	.155 [*]	.056 ^{**}	.088 ^{**}	.038 [*]	.633
KP2	Sig. (2-tailed)	.000	.413	.771	.645	.840	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.401	.264	.309 ^{**}	.362 [*]	.307 ^{**}	.681 ^{**}
KP3	Sig. (2-tailed)	.028	.159	.097	.049	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.734	.380 ^{**}	.336 ^{**}	.184 ^{**}	.088	.711 ^{**}
KP4	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.069	.331	.643	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1	.098 ^{**}	.228 ^{**}	.135 ^{**}	.122	.634 ^{**}
KP5	Sig. (2-tailed)		.608	.225	.477	.520	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.098	1	.529	.566	.464	.637
KDI	Sig. (2-tailed)	.608		.003	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.228	.529	1	.588	.581	.638
KD2	Sig. (2-tailed)	.225	.003		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.135	.566	.588	1	.484	.610
KD3	Sig. (2-tailed)	.477	.001	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.122	.464	.581	.484	1	.584
KD4	Sig. (2-tailed)	.520	.010	.001	.007		.001
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.634**	.637**	.638**	.610**	.584**	1**
KL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	13



Correlations

		TAN	TAN	TAN	TAN	REL	REL	REL	REL	RES	RES	RES	RES	JAM
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
TA N1	Pearson Correlation	1	.701*	.755*	.808*	.118	.011	.126	.400*	.436*	.425*	.458*	.203	.337
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.536	.953	.507	.029	.016	.019	.011	.281	.069
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TA N2	Pearson Correlation	.701*	1	.884*	.687*	.058	.086	.061	.116	.149	.162	.181	-.006	.134
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.761	.653	.750	.543	.432	.392	.338	.973	.479
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TA N3	Pearson Correlation	.755*	.884*	1	.752*	.196	.220	.249	.357	.392*	.378*	.384*	.193	.354

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.298	.242	.184	.053	.032	.039	.036	.308	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.808*	.687*	.752*	1	-.025	-.013	.032	.305	.308	.350	.364*	.186	.333
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.897	.946	.866	.102	.098	.058	.048	.326	.072
N4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.118	.058	.196	-.025	1	.870*	.885*	.687*	.728*	.646*	.528*	.719*	.641*
RE	Sig. (2-tailed)	.536	.761	.298	.897		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
L1	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.011	.086	.220	-.013	.870*	1	.864*	.580*	.628*	.566*	.570*	.619*	.521*
RE	Sig. (2-tailed)	.953	.653	.242	.946	.000		.000	.001	.000	.001	.001	.000	.003
L2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.126	.061	.249	.032	.885*	.864*	1	.774*	.784*	.715*	.635*	.748*	.685*
RE	Sig. (2-tailed)	.507	.750	.184	.866	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
L3	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.400*	.116	.357	.305	.687*	.580*	.774*	1	.980*	.949*	.792*	.793*	.723*
RE	Sig. (2-tailed)	.029	.543	.053	.102	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
L4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.436*	.149	.392*	.308	.728*	.628*	.784*	.980*	1	.926*	.766*	.757*	.687*
RE S1	Sig. (2-tailed)	.016	.432	.032	.098	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.425*	.162	.378*	.350	.646*	.566*	.715*	.949*	.926*	1	.843*	.786*	.728*
RE S2	Sig. (2-tailed)	.019	.392	.039	.058	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.458*	.181	.384*	.364*	.528*	.570*	.635*	.792*	.766*	.843*	1	.702*	.753*
RE S3	Sig. (2-tailed)	.011	.338	.036	.048	.003	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.203	-.006	.193	.186	.719*	.619*	.748*	.793*	.757*	.786*	.702*	1	.859*
RE S4	Sig. (2-tailed)	.281	.973	.308	.326	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.337	.134	.354	.333	.641*	.521*	.685*	.723*	.687*	.728*	.753*	.859*	1
JA M1	Sig. (2-tailed)	.069	.479	.055	.072	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

JA M2	Pearson Correlation	.312	.146	.274	.213	.723*	.559*	.772*	.789*	.751*	.738*	.689*	.898*	.868*
	Sig. (2-tailed)	.094	.443	.142	.258	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JA M3	Pearson Correlation	.323	.058	.261	.255	.719*	.539*	.707*	.831*	.796*	.786*	.736*	.823*	.823*
	Sig. (2-tailed)	.082	.759	.163	.175	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JA M4	Pearson Correlation	.160	-.093	.120	.127	.661*	.574*	.739*	.767*	.734*	.774*	.728*	.842*	.798*
	Sig. (2-tailed)	.399	.623	.527	.503	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM P1	Pearson Correlation	.248	.202	.103	.125	.330	.195	.354	.343	.298	.406*	.305	.429*	.418*
	Sig. (2-tailed)	.186	.285	.588	.511	.075	.302	.055	.063	.110	.026	.102	.018	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM P2	Pearson Correlation	.179	.195	.161	-.005	.607*	.445*	.640*	.529*	.495*	.528*	.499*	.606*	.621*
	Sig. (2-tailed)	.343	.302	.396	.980	.000	.014	.000	.003	.005	.003	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM P3	Pearson Correlation	.449*	.459*	.309	.393*	.077	-.064	.112	.334	.273	.349	.303	.288	.385*

EM P4	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.097	.032	.685	.737	.555	.071	.144	.058	.104	.123	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.269	.293	.169	.120	.470*	.308	.383*	.370*	.327	.428*	.432*	.484*	.512*
	Sig. (2-tailed)	.150	.117	.373	.527	.009	.097	.037	.044	.078	.018	.017	.007	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL AY	Pearson Correlation	.565*	.408*	.545*	.467*	.726*	.615*	.769*	.861*	.847*	.868*	.815*	.824*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.002	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	JAM2	JAM3	JAM4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	KLAY	
TAN1	Pearson Correlation	.312	.323**	.160**	.248**	.179	.449	.269	.565*
	Sig. (2-tailed)	.094	.082	.399	.186	.343	.013	.150	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAN2	Pearson Correlation	.146**	.058	-.093**	.202**	.195	.459	.293	.408
	Sig. (2-tailed)	.443	.759	.623	.285	.302	.011	.117	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

TAN3	Pearson Correlation	.274**	.261**	.120	.103**	.161	.309	.169	.545
	Sig. (2-tailed)	.142	.163	.527	.588	.396	.097	.373	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAN4	Pearson Correlation	.213**	.255**	.127**	.125	-.005	.393	.120	.467
	Sig. (2-tailed)	.258	.175	.503	.511	.980	.032	.527	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
REL1	Pearson Correlation	.723	.719	.661	.330	.607	.077**	.470**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.075	.000	.685	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
REL2	Pearson Correlation	.559	.539	.574	.195	.445**	-.064	.308**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.302	.014	.737	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
REL3	Pearson Correlation	.772	.707	.739	.354	.640**	.112**	.383	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.055	.000	.555	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
REL4	Pearson Correlation	.789*	.831	.767	.343	.529**	.334**	.370**	.861
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.063	.003	.071	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

RES1	Pearson Correlation	.751*	.796	.734*	.298	.495**	.273**	.327**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.110	.005	.144	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
RES2	Pearson Correlation	.738*	.786	.774*	.406	.528**	.349**	.428**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.003	.058	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
RES3	Pearson Correlation	.689*	.736	.728*	.305*	.499**	.303**	.432**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.102	.005	.104	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
RES4	Pearson Correlation	.898	.823	.842	.429	.606**	.288**	.484**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.018	.000	.123	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JAM1	Pearson Correlation	.868	.823	.798	.418	.621**	.385**	.512**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000	.036	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JAM2	Pearson Correlation	1	.898	.818	.514	.740**	.500**	.566**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

JAM3	Pearson Correlation	.898	1	.842	.429	.643**	.411**	.520**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.000	.024	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JAM4	Pearson Correlation	.818	.842	1	.585	.706**	.292**	.454**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.117	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EMP1	Pearson Correlation	.514	.429	.585	1	.791	.655	.777	.599
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EMP2	Pearson Correlation	.740	.643	.706	.791	1**	.584*	.762**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EMP3	Pearson Correlation	.500*	.411*	.292	.655*	.584	1	.631	.562
	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.117	.000	.001		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EMP4	Pearson Correlation	.566	.520	.454	.777	.762**	.631	1*	.653*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.012	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

KLAY	Pearson Correlation	.888**	.862*	.801**	.599**	.747**	.562**	.653**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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	N of Items
.947	20

Correlations

		KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KOMA 1	KOMA 2
KPC1	Pearson Correlation	1	.904**	.937**	.857**	.658**	.587**	.658**	.541**	.465**	.444*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.010	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPC2	Pearson Correlation	.904**	1	.930**	.856**	.709**	.683**	.709**	.549**	.502**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPC3	Pearson Correlation	.937**	.930**	1	.797**	.719**	.691**	.719**	.571**	.520**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPC4	Pearson Correlation	.857**	.856**	.797**	1	.598**	.533**	.644**	.457*	.339	.442*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.011	.067	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPS1	Pearson Correlation	.658**	.709**	.719**	.598**	1	.975**	.945**	.621**	.625**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPS2	Pearson Correlation	.587**	.683**	.691**	.533**	.975**	1	.922**	.614**	.610**	.591**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPS3	Pearson Correlation	.658**	.709**	.719**	.644**	.945**	.922**	1	.621**	.574**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPS4	Pearson Correlation	.541**	.549**	.571**	.457*	.621**	.614**	.621**	1	.814**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.011	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM A1	Pearson Correlation	.465**	.502**	.520**	.339	.625**	.610**	.574**	.814**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.003	.067	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM A2	Pearson Correlation	.444*	.520**	.531**	.442*	.608**	.591**	.560**	.668**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.003	.015	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM A3	Pearson Correlation	.654**	.651**	.705**	.508**	.625**	.610**	.625**	.676**	.674**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM A4	Pearson Correlation	.500**	.535**	.503**	.494**	.419*	.409*	.369*	.404*	.390*	.378*
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.005	.006	.021	.025	.045	.027	.033	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM	Pearson Correlation	.561**	.555**	.582**	.489**	.675**	.634**	.675**	.593**	.521**	.542**
U1	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.006	.000	.000	.000	.001	.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM	Pearson Correlation	.776**	.770**	.788**	.635**	.776**	.727**	.726**	.649**	.646**	.660**
U2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM	Pearson Correlation	.483**	.502**	.526**	.300	.306	.272	.217	.206	.382*	.397*
U3	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.003	.107	.100	.147	.250	.274	.037	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOM	Pearson Correlation	.233	.253	.278	.212	.402*	.393*	.360	.233	.218	.177
U4	Sig. (2-tailed)	.216	.178	.137	.260	.028	.032	.051	.215	.247	.349
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KH	Pearson Correlation	.839**	.869**	.883**	.749**	.868**	.834**	.839**	.753**	.741**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		KOMA3	KOMA4	KOMU1	KOMU2	KOMU3	KOMU4	KH
KPC1	Pearson Correlation	.654	.500**	.561**	.776**	.483**	.233**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.007	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPC2	Pearson Correlation	.651**	.535	.555**	.770**	.502**	.253**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.005	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPC3	Pearson Correlation	.705**	.503**	.582	.788**	.526**	.278**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.003	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPC4	Pearson Correlation	.508**	.494**	.489**	.635	.300**	.212**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.006	.000	.107	.260	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS1	Pearson Correlation	.625**	.419**	.675**	.776**	.306	.402**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.100	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS2	Pearson Correlation	.610**	.409**	.634**	.727**	.272**	.393	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.147	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS3	Pearson Correlation	.625**	.369**	.675**	.726**	.217**	.360**	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000	.000	.250	.051	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.676**	.404**	.593**	.649*	.206**	.233**	.753**
KPS4	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001	.000	.274	.215	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.674**	.390**	.521**	.646	.382**	.218**	.741**
KOMA1	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.003	.000	.037	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.739*	.378**	.542**	.660*	.397**	.177**	.741**
KOMA2	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.002	.000	.030	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1**	.254**	.687**	.786**	.506**	.218**	.813**
KOMA3	Sig. (2-tailed)		.176	.000	.000	.004	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.254**	1**	.451**	.471**	.349*	.292*	.595*
KOMA4	Sig. (2-tailed)	.176		.012	.009	.059	.118	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.687**	.451**	1**	.803**	.337**	.388**	.782**
KOMU1	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.068	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.786**	.471**	.803**	1**	.622**	.366**	.920**
KOMU2	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.506**	.349**	.337**	.622	1	.128	.542
KOMU3	Sig. (2-tailed)	.004	.059	.068	.000		.501	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.218	.292	.388	.366	.128*	1*	.433
KOMU4	Sig. (2-tailed)	.247	.118	.034	.047	.501		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.813**	.595**	.782**	.920**	.542**	.433**	1**
KH	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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	N of Items
.949	16

Correlations

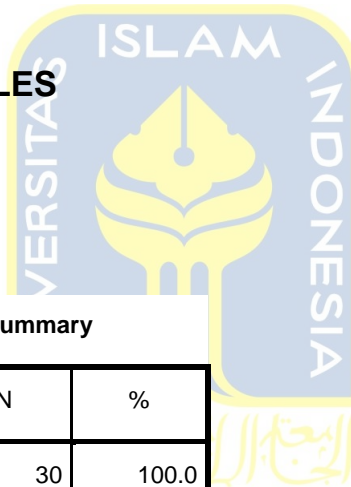
	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY
Pearson Correlation	1	.444*	.575**	.529**	.669**	.833**
LOY1 Sig. (2-tailed)		.014	.001	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.444*	1	.456*	.185	.466**	.654**
LOY2 Sig. (2-tailed)	.014		.011	.327	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.575**	.456*	1	.394*	.480**	.777**
LOY3 Sig. (2-tailed)	.001	.011		.031	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.529**	.185	.394*	1	.478**	.712**
LOY4 Sig. (2-tailed)	.003	.327	.031		.008	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.669**	.466**	.480**	.478**	1	.807**
LOY5 Sig. (2-tailed)	.000	.009	.007	.008		.000

	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.833**	.654**	.777**	.712**	.807**	1
LOY	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

LAMPIRAN 4

DATA DESKRIPSI RESPONDEN DAN VARIABEL

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	240	60%
Perempuan	160	40%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	1%
20-30 tahun	123	31%
31-40 tahun	177	44%
41-50 tahun	90	23%
>50 tahun	8	2%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/Polri	99	25%
Wiraswasta	104	26%
Pegawai Swasta	157	39%
Pelajar/Mahasiswa	37	9%
Lainnya	3	1%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah

Pendidikan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Sampai Sarjana Sederajat	217	54%
Sampai SMA Sederajat	173	43%
SMP sederajat	10	3%
Lainnya	0	0%
Jumlah	400	100%

Usia Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000,-	1	3%
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	27	7%
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	120	30%
Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	207	52%
Rp > 4.500.000	43	11%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Penilaian Variabel Keadilan Interaksional

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 selalu menghargai setiap pelanggan.	3,42	Sangat Baik
2	Karyawan Auto 2000 bersedia menjawab pertanyaan pelanggan	3,39	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 antusias untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.	3,42	Sangat Baik
4	Karyawan Auto 2000 selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan.	3,40	Sangat Baik
Rata - rata total		3,41	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Keadilan Prosedural

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan	3,47	Sangat Baik

2	Auto 2000 memberikan kemudahan dalam pelayanan	3,49	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 memberikan pelanggan. informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3,24	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mempunyai pengetahuan yang baik tentang otomotif	3,22	Baik
5	Karyawan Auto 2000 memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan	3,13	Baik
Rata - rata total		3,31	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Keadilan Distributif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan layanan dengan benar	3,20	Baik
2	Saya mendapatkan layanan yang sama dengan pelanggan lainnya	3,26	Baik
3	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan	3,23	Sangat Baik
4	Saya mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan	3,25	Baik
Rata - rata total		3,24	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Tangibles

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Peralatan dan fasilitas yang digunakan Auto 2000 modern	3,39	Baik
2	Auto 2000 mempunyai ruang tunggu yang nyaman & bersih	3,30	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 berpenampilan rapi dan menarik	3,44	Sangat Baik
4	Auto 2000 memiliki desain ruangan yang menarik	3,30	Sangat Baik
Rata - rata total		3,36	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Penilaian Variabel Reliability

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan Auto 2000 memiliki kemampuan memecahkan masalah konsumen	3,53	Sangat Baik
2	Karyawan Auto 2000 memiliki ketepatan menepati janji	3,39	Sangat Baik
3	Karyawan Auto 2000 memiliki ketepatan dalam mencatat setiap transaksi	3,43	Sangat Baik
4	Auto 2000 memiliki reputasi/nama yang baik	3,00	Sangat Baik
Rata - rata total		3,34	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Responsiveness

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan Auto 2000 segera memberi pelayanan kepada konsumen yang datang	3,03	Baik
2	Karyawan Auto 2000 mampu berkomunikasi dengan baik	3,01	Baik
3	Karyawan Auto 2000 selalu bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen	3,05	Baik
4	Karyawan Auto 2000 selalu siap dalam melayani konsumen	3,11	Baik
Rata - rata total		3,05	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Assurance

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Perilaku karyawan Auto 2000 dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka adalah professional	3,12	Baik
2	Saya merasa aman melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan di Auto 2000	3,12	Baik
3	Karyawan Auto 2000 berlaku ramah dan sopan	3,09	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani dan menjawab pertanyaan konsumen	3,09	Baik
Rata - rata total		3,11	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Emphaty

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Auto 2000 memiliki jam kerja yang sesuai dengan keinginan konsumen	3,03	Baik
2	Auto 2000 dapat memahami dan melayani konsumen yang berbeda secara baik	2,96	Baik
3	Karyawan Auto 2000 memberi perhatian kebutuhan/keperluan khusus kepada konsumen.	2,91	Baik
4	Karyawan Auto 2000 mengutamakan kepentingan konsumen	2,94	Baik
Rata - rata total		2,96	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa bahwa Auto 2000 memiliki niatan/itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	3,36	Sangat Baik
2	Saya percaya bahwa Auto 2000 memberikan kepuasan dalam bertransaksi	3,23	Sangat Baik
3	Saya percaya bahwa Auto 2000 memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen.	3,24	Baik
4	Saya percaya dan bersedia bergantung pada layanan Auto 2000	3,26	Sangat Baik
Rata - rata total		3,27	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Kepuasan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan pengalaman saya di Auto 2000	3,30	Sangat Baik
2	Saya puas dengan Auto 2000 secara keseluruhan.	3,33	Sangat Baik
3	Pengalaman saya di Auto 2000 telah melebihi harapan saya	3,34	Sangat Baik
Rata - rata total		3,26	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Komitmen Afektif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa seolah memiliki Auto 2000 ini	3,41	Sangat Baik
2	Saya merasa seperti "bagian dari keluarga" di Auto 2000	3,39	Sangat Baik
3	Saya merasa "terikat secara emosional" dengan Auto 2000	3,19	Baik
4	Saya merasa senang menjadi pelanggan Auto 2000	3,14	Baik
Rata - rata total		3,28	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Komitmen Kumulatif

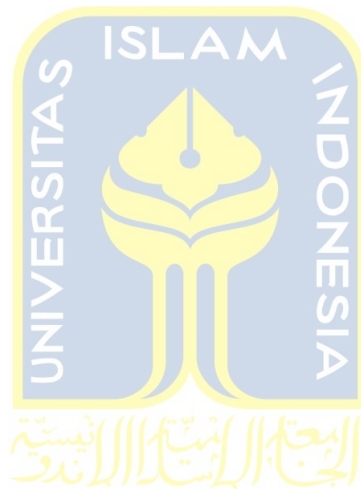
No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya telah mendapatkan banyak manfaat dari Auto 2000	3,11	Baik
2	Saya merasa bersalah apabila tidak melakukan service mobil di Auto 2000	3,19	Baik
3	Saya merasa nyaman menggunakan Auto 2000 dibandingkan dengan tempat service lain.	3,22	Baik
4	Saya merasa terdapat perbedaan layanan di Auto 2000 dibandingkan layanan yang sejenis	3,45	Sangat Baik
5	Auto 2000 adalah pilihan pertama saya	3,20	Baik
Rata - rata total		3,27	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya selalu menggunakan jasa layanan Auto 2000	3,49	Sangat Baik
2	Saya akan tetap menggunakan lagi jasa layanan Auto 2000 di masa yang akan datang	3,29	Sangat Baik
3	Saya akan merekomendasikan Auto 2000 kepada orang lain	3,32	Sangat Baik
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang	3,48	Sangat Baik

	Auto 2000 kepada orang lain		
5	Saya adalah pelanggan setia Auto 2000	3,42	Sangat Baik
Rata - rata total		3,40	Baik



LAMPIRAN 5
DATA RESPONDEN

Res	Keadilan Interaksional				KEADILAN PROSEDURAL					KEADILAN DISTRIBUTIF				TANGIBLES				Reliability			
	KI1	KI2	KI3	KI4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KD1	KD2	KD3	KD4	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	REL1	REL2	REL3	REL4
1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3
3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1
4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
6	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
7	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4
8	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	1	1	1	1
10	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3
13	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3
17	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
19	4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

20	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
21	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	2	3	4	3	2	
22	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	
25	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
28	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
29	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
31	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1
32	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2
47	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
48	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
49	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3
51	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2
53	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3
54	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3
55	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
57	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
58	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
59	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	2
60	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3
63	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
64	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2
66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2
67	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2
68	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2
69	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
70	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
71	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2

72	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3
75	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3
76	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3
78	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2
79	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2
80	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2
81	1	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
82	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	4
83	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2
84	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
86	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3
87	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
90	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3
92	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
93	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	1
94	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
95	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
97	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2

98	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2
99	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
100	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
103	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
105	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
107	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3
108	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2
109	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3
110	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2
112	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
114	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
116	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
119	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
123	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3

124	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
125	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
126	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	1	
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
134	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
138	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	
139	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
140	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
144	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
145	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
146	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	

150	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
154	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2
156	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2
159	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
161	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2
162	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
164	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
165	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
166	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
168	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
170	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
172	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1
173	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
174	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2

176	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
177	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3
180	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
181	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
183	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
184	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
185	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4
188	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
189	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
190	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
192	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
193	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
194	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3
195	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
196	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1
197	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3
198	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
199	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
200	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	1	1	1	4	4	4	4
201	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4

202	3	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
203	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
205	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
206	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
207	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4
208	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2
209	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
210	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
211	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
212	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
213	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
215	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
216	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
217	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
218	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
219	4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
220	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
221	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
222	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
223	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4
225	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3

228	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4
229	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
230	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3
231	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
232	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	3	4	4	2
233	1	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3
234	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4
235	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	1	1	4	3	4	2	3
237	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
238	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
239	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
240	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3
241	1	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2
243	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
244	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
245	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
246	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
247	4	1	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
248	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
249	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
251	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
252	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
253	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3

254	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3
255	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3
256	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
257	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
258	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
260	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
262	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
263	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
264	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
265	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	
266	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	
267	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
268	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	
270	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
271	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	
272	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
273	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
274	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	
275	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
276	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
277	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	
278	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
279	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	

280	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
281	1	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
284	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
285	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
286	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
287	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
288	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
289	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3
290	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
291	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
292	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
293	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
294	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
295	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
296	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
297	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4
298	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
299	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
300	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
301	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
302	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
303	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
304	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
305	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

306	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
307	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
308	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4
309	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3
310	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2
311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
312	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
315	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
316	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
318	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3
319	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
320	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
322	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
323	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
325	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
326	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
328	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2
329	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2

332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
333	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
335	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2
336	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1
338	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
339	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2
341	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
343	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2
344	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
345	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1
347	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
348	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
349	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2
350	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1
351	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
352	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2
353	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
355	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2

358	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2
361	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1
362	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
363	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1
364	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
365	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
366	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
367	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
369	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
371	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
373	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2
374	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2
375	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2
376	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2
377	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	4	1
378	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
379	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2
380	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2
381	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2
382	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1
383	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1

384	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
385	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
386	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1
387	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
388	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
389	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
390	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
391	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
392	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
393	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
394	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
395	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
396	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
397	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4
398	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2
399	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
400	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Mean	3.42	3.40	3.42	3.40	3.47	3.49	3.24	3.22	3.13	3.20	3.26	3.23	3.25	3.39	3.30	3.44	3.30	3.53	3.39	3.43	3.01
Mean				3.41					3.31				3.24				3.36				3.34

Res	RESPONSIVENESS				JAMINAN				Emphaty				Kepercayaan				KEPUASAN		
	RES1	RES2	RES3	RES4	JAM1	JAM2	JAM3	JAM4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPS1	KPS2	KPS3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3

4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
16	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4
22	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
24	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
26	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
27	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3

30	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
31	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
35	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	1	1	1	1
40	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
41	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	4	2	2	1	2	2	1
42	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4
43	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	4
46	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	1	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
49	2	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
50	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4
54	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

56	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4
58	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4
59	2	3	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	3	3	4
61	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4
62	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	4	4	4	4
63	3	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
65	3	2	2	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
66	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4
67	2	2	2	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
70	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
71	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	4	3
73	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4
74	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4
77	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
78	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4
79	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3
80	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3
81	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4

82	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
83	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
85	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	2	3	4	1	1	1
86	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3
87	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
88	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
89	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4
92	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
93	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
94	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	1
96	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
97	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	1	1	1	1	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
101	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
102	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
103	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4
104	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
107	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	3	3	4	3	4	3

108	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	4	2	3	3	3	4	3
109	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
110	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
112	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4
113	3	3	3	3	1	3	3	3	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
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
116	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
119	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
125	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
126	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
127	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2
128	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2
129	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
131	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
137	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
138	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
139	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
140	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
141	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
142	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	2	4	4	4	3	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
148	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3
149	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
151	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
154	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4
155	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
157	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
158	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	3	3
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4	3	3	4

160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
161	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
162	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
165	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
167	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4
169	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3
171	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4
174	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3
175	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3
176	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
179	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4
185	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4

186	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
191	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4
193	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
194	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
195	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4
196	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
197	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4
198	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
199	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
202	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
203	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	1	4	4
204	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	1	3	3	3
205	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3
208	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
209	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3
210	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	1	4	3	3
211	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2

212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
213	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	
214	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	
215	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
216	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
217	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	
218	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
219	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	
220	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
224	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
225	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
227	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
228	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
229	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
230	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4
232	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	4	2	4	3
233	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	3	2	2	4	3	4	4	4
235	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3
236	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	1	3	4	2	3	3	4	4	4
237	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4

238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4
240	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3
241	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4
242	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4
243	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
244	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3
245	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	1	4	4
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	1	4	3
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	4
249	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	4	3	2	1	4	4	3
253	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
254	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
256	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
257	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4
258	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	2	4	3	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
263	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	1	4	2	3	4	4	4	4	3

264	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3
265	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
266	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
270	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
272	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3
273	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4
274	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4
279	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
285	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	4	4	3
287	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
288	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
289	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4

290	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3
291	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4
292	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
302	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
303	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
306	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4
308	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3
309	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4
310	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
311	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
314	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
317	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
318	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
319	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4
320	4	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
323	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
324	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
325	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
326	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
327	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
328	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3
329	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
330	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
331	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4
332	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
333	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
335	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	4	4	3	3	3	3
336	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	1	3	4	4	3	3	4	3
337	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4
338	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
339	3	2	4	1	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3
340	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3

342	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3
343	1	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4
344	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
345	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4
346	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
347	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3
348	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
349	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
350	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	2	4	4	4	3	3	3	3
351	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
352	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	3	4	4	3	4	4	4
353	2	1	1	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
356	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3
357	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3
358	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4	3	3	4	3
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3
361	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3
362	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
363	2	2	2	1	4	3	2	2	1	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3
364	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4
365	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
366	1	1	1	4	3	1	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
367	4	1	1	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4

368	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
369	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3
370	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
371	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3
372	1	1	4	2	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
373	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3
374	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
375	3	1	4	4	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4
376	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4
377	1	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4
378	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3
379	2	2	3	4	1	1	1	1	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4
380	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4
381	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4
382	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3
383	3	1	2	2	1	3	1	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4
384	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
385	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
386	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4
387	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4
388	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4
389	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	3	3	3	4	4	3	3
390	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4
391	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	1	4
392	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
393	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4

394	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3
395	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
396	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
397	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
398	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
399	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3
400	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	1	4	3	3
Mean	3.03	3.02	3.05	3.11	3.12	3.12	3.09	3.10	3.03	2.96	2.91	2.94	3.36	3.23	3.24	3.26	3.30	3.34	3.34
Mean				3.05				3.11				2.96				3.27			3.33

Res	KOMITMEN AFEKTIF				KOMITMEN KUMULATIF					LOYALITAS					
	KOMA1	KOMA2	KOMA3	KOMA4	KOMU1	KOMU2	KOMU3	KOMU4	KOMU5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	1	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	4	3	3	
3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1	
4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
6	4	4	4	3	3	1	3	4	1	3	3	3	4	4	
7	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
8	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
10	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	

13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3
17	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
19	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
20	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4
23	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3
24	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3
27	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	4	4
28	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1
30	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4
31	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
34	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
35	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
37	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4

39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
41	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4
43	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1
46	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	4	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4
54	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
56	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
57	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3
58	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4
60	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
62	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3

65	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3
68	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
69	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
71	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4
72	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
73	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
77	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4
78	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4
79	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4
80	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
81	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
84	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
86	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
87	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4

91	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	4
92	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4
93	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
96	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
98	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
99	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4
100	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
101	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
102	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
103	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2
104	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	1	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4
106	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
107	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3
108	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
109	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1
110	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
111	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
112	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
115	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
116	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2

117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
118	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4
119	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
122	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
124	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
125	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4
129	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4
132	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
134	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	4
135	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
136	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3
137	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
139	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3
140	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
141	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	1
142	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	4

143	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
145	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
146	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
148	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
150	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
152	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
153	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
154	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	4
155	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4
156	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
159	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
161	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4
164	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4
165	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	1
166	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
167	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
168	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4

169	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
170	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3
172	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3
174	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
175	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
176	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
178	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
179	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
180	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
182	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
183	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
184	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
185	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
186	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3
187	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	1	4	4	4
189	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3
190	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
191	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
192	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
193	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
194	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3

195	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
196	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
197	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
198	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	1
199	4	4	2	4	2	2	2	1	1	3	4	2	4	1
200	4	4	3	4	2	4	4	1	1	2	3	2	4	1
201	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
202	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3
204	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
205	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	3	3	4	1
206	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
207	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
208	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
209	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4
210	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
211	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4
213	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
214	3	3	3	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4
215	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	1	2	2	2
217	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
218	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	3	3	2
219	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
220	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	3

221	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4
222	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	1	4	4	4
223	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
224	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	1	4	4	4
225	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4
226	4	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	1	4
227	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	2
228	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
229	4	3	3	2	3	2	4	4	1	4	3	3	3	4
230	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4
231	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4
232	4	4	3	2	2	4	3	4	1	4	4	3	4	4
233	4	4	3	4	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3
234	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	1
236	4	3	3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	3
237	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
238	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
239	4	3	3	2	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4
240	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4
241	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4
242	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3
243	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4
245	1	1	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3
246	4	1	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4

247	4	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
248	4	4	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4
249	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4
250	4	4	3	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	3
251	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
252	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4
253	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
254	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4
255	4	4	3	2	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3
256	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	4
257	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
258	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
259	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
260	3	4	3	1	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4
261	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4
262	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
263	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
264	3	4	3	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3
265	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
266	4	4	3	2	2	2	3	1	3	4	3	3	4	4
267	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4
268	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4
269	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	1	4	4
270	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
271	3	4	3	2	2	4	3	4	4	1	3	4	4	4
272	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4

273	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	1	4	4
274	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3
275	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
276	4	4	3	2	2	3	4	1	4	4	4	3	3	4
277	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
278	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
279	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4
280	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
281	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
282	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4
283	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	1
284	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
285	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
286	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
287	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
289	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
290	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
291	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
292	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4
293	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
294	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
295	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4
296	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
297	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
298	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4

299	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
300	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
302	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
303	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
304	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
305	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
306	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
308	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
309	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4
310	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
311	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
312	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
313	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
314	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
315	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
316	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
318	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
319	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
320	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
321	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
322	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
323	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
324	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

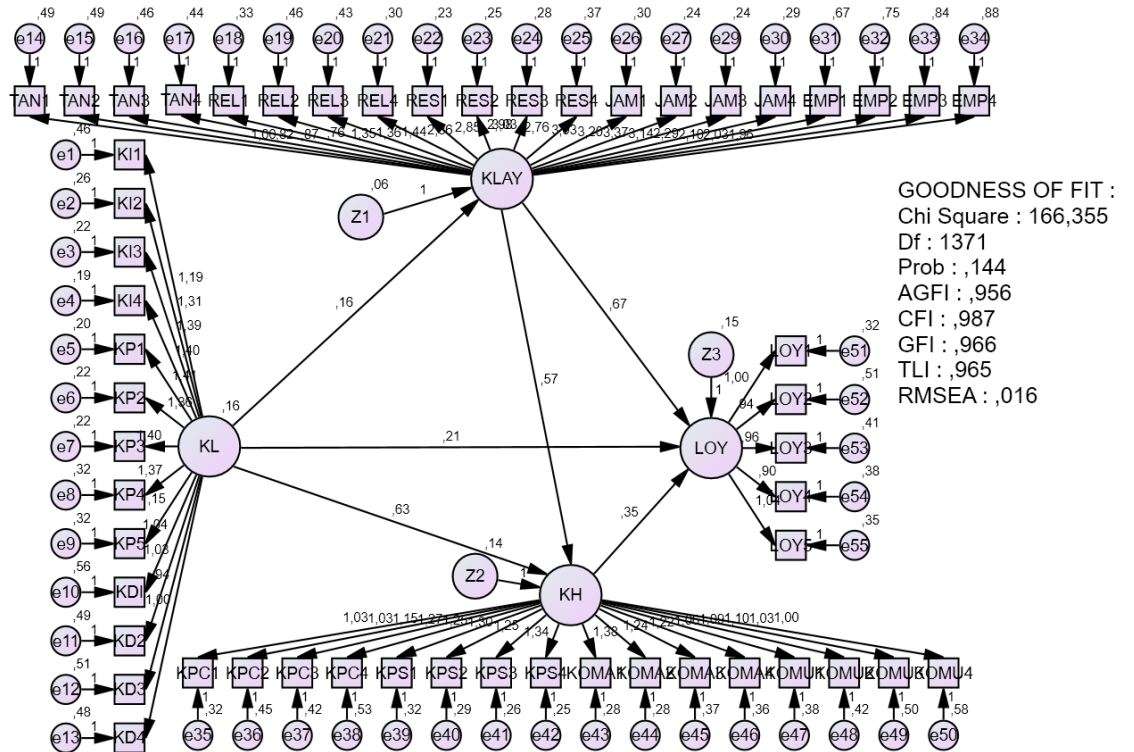
325	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
326	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
327	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
328	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
329	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
330	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
331	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
332	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
335	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
336	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
337	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
338	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
339	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
340	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
341	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
342	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
343	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
344	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
345	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
346	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
347	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
348	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
349	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
350	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4

351	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
352	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
353	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
354	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
355	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
356	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
357	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
358	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
362	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
363	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
364	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
365	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
366	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
367	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
368	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
369	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
370	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
371	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
373	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
374	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
375	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

377	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
378	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
379	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
381	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
382	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
383	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
384	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
385	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
386	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
387	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
388	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
389	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
390	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
391	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
392	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
393	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
394	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
395	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
396	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4
397	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	3
398	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3
399	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4
400	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
Mean	3.41	3.39	3.19	3.14	3.11	3.19	3.22	3.45	3.20	3.49	3.29	3.32	3.47	3.42
Mean				3.28					3.27					3.40

LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS AMOS



Analysis Summary

Date and Time

Date: 10 January 2020

Time: 10:57:38

Title

Data: 10 January 2020 10:57:38

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 400

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1,000	4,000	-1,449	-11,830	1,750	7,146
LOY4	1,000	4,000	-1,579	-12,891	2,237	9,131
LOY3	1,000	4,000	-1,270	-10,370	1,412	5,763
LOY2	1,000	4,000	-1,302	-10,629	1,239	5,060
LOY1	1,000	4,000	-1,618	-13,211	2,331	9,514
KPC1	1,000	4,000	-1,196	-9,766	1,303	5,320
KPC2	1,000	4,000	-,736	-6,007	-,428	-1,747
KPC3	1,000	4,000	-,860	-7,024	-,168	-,687
KPC4	1,000	4,000	-1,236	-10,090	,550	2,247
KPS1	1,000	4,000	-1,178	-9,619	,930	3,796
KPS2	1,000	4,000	-1,196	-9,762	,820	3,346
KPS3	1,000	4,000	-1,173	-9,581	1,000	4,082
KPS4	1,000	4,000	-1,388	-11,332	1,304	5,325
KOMA1	1,000	5,000	-1,351	-11,027	1,166	4,760
KOMA2	1,000	5,000	-,896	-7,312	,645	2,634
KOMA3	1,000	4,000	-,758	-6,186	-,077	-,314
KOMA4	1,000	4,000	-,680	-5,556	,103	,419
KOMU1	1,000	4,000	-,717	-5,857	-,181	-,740
KOMU2	1,000	4,000	-,837	-6,832	-,066	-,270
KOMU3	1,000	4,000	-1,581	-12,908	1,604	6,550
KOMU4	1,000	4,000	-1,115	-9,100	,528	2,156
EMP4	1,000	4,000	-,450	-3,676	-1,139	-4,650
EMP3	1,000	4,000	-,382	-3,122	-1,172	-4,785
EMP2	1,000	4,000	-,463	-3,779	-1,032	-4,212
EMP1	1,000	4,000	-,644	-5,257	-,733	-2,994
JAM4	1,000	4,000	-,712	-5,810	-,525	-2,145
JAM3	1,000	4,000	-,658	-5,375	-,726	-2,964
JAM2	1,000	4,000	-,751	-6,136	-,416	-1,700
JAM1	1,000	4,000	-,729	-5,953	-,466	-1,902
RES4	1,000	4,000	-,637	-5,198	-,635	-2,594
RES3	1,000	4,000	-,510	-4,163	-,811	-3,310
RES2	1,000	4,000	-,435	-3,554	-,792	-3,233
RES1	1,000	4,000	-,522	-4,264	-,470	-1,920
REL4	1,000	4,000	-,499	-4,075	-,645	-2,631
REL3	1,000	4,000	-1,174	-9,584	,748	3,053
REL2	1,000	4,000	-1,067	-8,712	,501	2,046

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
REL1	1,000	4,000	-1,605	-13,105	3,108	12,687
TAN4	1,000	4,000	-1,109	-9,054	2,135	8,714
TAN3	1,000	4,000	-1,461	-11,925	2,536	10,353
TAN2	1,000	4,000	-1,155	-9,434	1,765	7,206
TAN1	1,000	4,000	-1,396	-11,396	2,173	8,870
KI1	1,000	4,000	-1,596	-13,028	2,097	8,560
KI2	1,000	4,000	-1,315	-10,738	1,944	7,938
KI3	1,000	4,000	-1,285	-10,493	1,631	6,657
KI4	1,000	4,000	-1,247	-10,183	1,832	7,480
KP1	1,000	4,000	-1,483	-12,111	2,336	9,537
KP2	1,000	4,000	-1,487	-12,144	2,140	8,736
KP3	1,000	4,000	-1,019	-8,318	1,464	5,977
KP4	1,000	4,000	-0,776	-6,332	,095	,386
KP5	1,000	4,000	-,623	-5,088	,320	1,307
KDI	1,000	4,000	-,908	-7,412	,169	,689
KD2	1,000	4,000	-,945	-7,713	,352	1,436
KD3	1,000	4,000	-,962	-7,855	,559	2,282
KD4	1,000	4,000	-,950	-7,760	,496	2,025
Multivariate					12,502	2,406

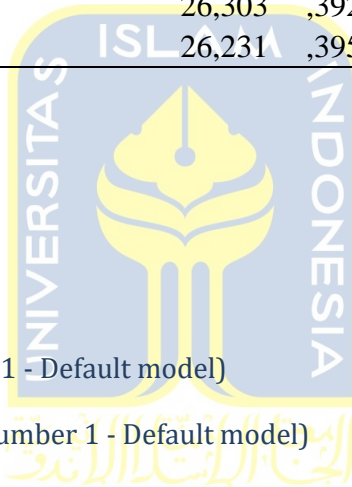
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	39,591	,032	,999
42	36,365	,066	1,000
193	36,312	,067	1,000
69	36,309	,067	,999
157	36,140	,069	,999
175	36,123	,070	,995
189	36,050	,071	,989
135	35,432	,081	,993
61	35,293	,083	,987
45	34,958	,089	,986
47	34,894	,090	,975
78	34,883	,090	,954
81	34,664	,094	,945

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	34,644	,095	,911
35	34,526	,097	,883
160	34,445	,099	,843
41	34,419	,099	,783
161	34,096	,106	,799
184	34,066	,107	,734
82	34,021	,107	,666
153	33,922	,110	,616
43	33,881	,110	,542
32	33,872	,111	,456
200	33,820	,112	,389
144	33,806	,112	,313
46	33,756	,113	,256
186	33,708	,114	,206
31	33,635	,116	,169
104	33,539	,118	,143
170	33,479	,120	,113
117	33,320	,123	,106
108	33,125	,128	,108
124	33,086	,129	,082
14	32,938	,133	,076
125	32,773	,137	,075
199	32,669	,140	,064
185	32,644	,140	,046
107	32,374	,147	,059
84	32,297	,150	,048
148	32,216	,152	,040
36	32,150	,154	,031
101	32,048	,157	,027
116	31,780	,164	,037
128	31,703	,167	,030
179	31,659	,168	,023
145	31,426	,175	,029
190	31,399	,176	,021
165	31,387	,177	,014
100	31,301	,179	,012
34	31,261	,181	,009

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	31,163	,184	,008
48	31,153	,184	,005
111	31,033	,188	,005
174	30,976	,190	,004
182	30,814	,195	,004
17	30,695	,199	,004
180	30,518	,205	,005
87	30,281	,214	,007
54	30,160	,218	,007
126	30,112	,220	,005
49	29,972	,225	,006
15	29,923	,227	,004
11	29,922	,227	,003
191	29,861	,230	,002
13	29,840	,230	,001
171	29,742	,234	,001
167	29,353	,249	,004
123	29,238	,254	,004
115	29,159	,257	,004
177	29,084	,260	,003
76	28,876	,269	,005
140	28,678	,278	,007
16	28,676	,278	,004
136	28,658	,278	,003
132	28,631	,280	,002
187	28,627	,280	,001
40	28,606	,281	,001
103	28,598	,281	,001
23	28,526	,284	,000
156	28,478	,286	,000
80	28,391	,290	,000
44	28,291	,295	,000
173	28,239	,297	,000
20	28,014	,307	,000
166	27,967	,309	,000
120	27,921	,311	,000
99	27,821	,316	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	27,791	,318	,000
19	27,769	,319	,000
65	27,618	,326	,000
164	27,454	,334	,000
146	27,225	,345	,000
147	27,013	,355	,001
192	26,932	,359	,001
71	26,599	,376	,003
196	26,574	,377	,002
176	26,484	,382	,002
188	26,325	,390	,003
127	26,303	,392	,002
8	26,231	,395	,002



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
KLAY	<--- KL	,163	,042	3,851	***	
KH	<--- KL	,633	,093	6,788	***	
KH	<--- KLAY	,566	,128	4,435	***	
LOY	<--- KL	,212	,085	2,500	,012	
LOY	<--- KLAY	,673	,154	4,359	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY	<---	KH	,350	,079	4,427	***	
KD4	<---	KL	1,000				
KD3	<---	KL	,942	,126	7,451	***	
KD2	<---	KL	1,032	,131	7,878	***	
KDI	<---	KL	1,037	,135	7,657	***	
KP5	<---	KL	1,155	,129	8,980	***	
KP4	<---	KL	1,369	,145	9,476	***	
KP3	<---	KL	1,405	,141	9,933	***	
KP2	<---	KL	1,363	,138	9,868	***	
KP1	<---	KL	1,407	,141	9,993	***	
KI4	<---	KL	1,398	,139	10,024	***	
KI3	<---	KL	1,395	,141	9,894	***	
KI2	<---	KL	1,309	,136	9,616	***	
KI1	<---	KL	1,189	,140	8,499	***	
TAN1	<---	KLAY	1,000				
TAN2	<---	KLAY	,825	,189	4,357	***	
TAN3	<---	KLAY	,872	,191	4,578	***	
TAN4	<---	KLAY	,759	,177	4,283	***	
REL1	<---	KLAY	1,353	,232	5,838	***	
REL2	<---	KLAY	1,356	,243	5,570	***	

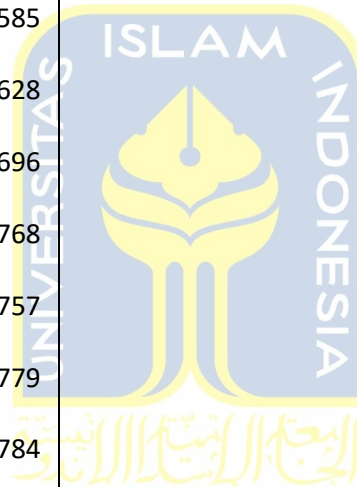
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
REL3	<---	KLAY	1,439	,252	5,723	***	
REL4	<---	KLAY	2,860	,434	6,589	***	
RES1	<---	KLAY	2,853	,430	6,640	***	
RES2	<---	KLAY	2,984	,449	6,644	***	
RES3	<---	KLAY	3,029	,457	6,627	***	
RES4	<---	KLAY	2,762	,424	6,521	***	
JAM1	<---	KLAY	3,031	,458	6,617	***	
JAM2	<---	KLAY	3,198	,479	6,676	***	
JAM3	<---	KLAY	3,367	,503	6,690	***	
JAM4	<---	KLAY	3,142	,473	6,637	***	
EMP1	<---	KLAY	2,289	,376	6,091	***	
EMP2	<---	KLAY	2,102	,357	5,889	***	
EMP3	<---	KLAY	2,026	,352	5,747	***	
EMP4	<---	KLAY	1,959	,347	5,648	***	
KOMU4	<---	KH	1,000				
KOMU3	<---	KH	1,027	,112	9,133	***	
KOMU2	<---	KH	1,095	,113	9,720	***	
KOMU1	<---	KH	1,095	,110	9,914	***	
KOMA4	<---	KH	1,057	,107	9,865	***	
KOMA3	<---	KH	1,220	,118	10,321	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KOMA2 <--- KH	1,242	,116	10,740	***	
KOMA1 <--- KH	1,375	,125	11,002	***	
KPS4 <--- KH	1,336	,121	11,028	***	
KPS3 <--- KH	1,246	,115	10,855	***	
KPS2 <--- KH	1,299	,120	10,813	***	
KPS1 <--- KH	1,254	,118	10,609	***	
KPC4 <--- KH	1,269	,129	9,847	***	
KPC3 <--- KH	1,149	,116	9,883	***	
KPC2 <--- KH	1,027	,110	9,370	***	
KPC1 <--- KH	1,029	,103	9,988	***	
LOY1 <--- LOY	1,000				
LOY2 <--- LOY	,935	,102	9,161	***	
LOY3 <--- LOY	,957	,097	9,828	***	
LOY4 <--- LOY	,896	,093	9,650	***	
LOY5 <--- LOY	1,044	,099	10,582	***	

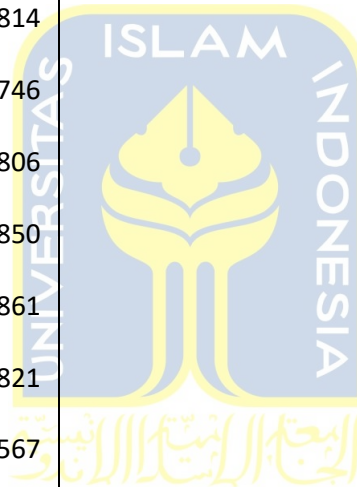
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KLAY <--- KL	,265
KH <--- KL	,518
KH <--- KLAY	,286

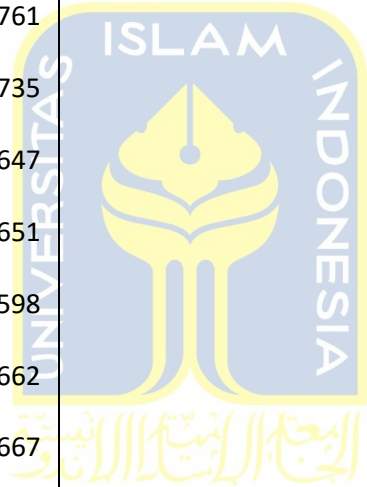
		Estimate
LOY	<--- KL	,165
LOY	<--- KLAY	,324
LOY	<--- KH	,333
KD4	<--- KL	,599
KD3	<--- KL	,566
KD2	<--- KL	,506
KDI	<--- KL	,585
KP5	<--- KL	,628
KP4	<--- KL	,696
KP3	<--- KL	,768
KP2	<--- KL	,757
KP1	<--- KL	,779
KI4	<--- KL	,784
KI3	<--- KL	,761
KI2	<--- KL	,717
KI1	<--- KL	,571
TAN1	<--- KLAY	,530
TAN2	<--- KLAY	,578
TAN3	<--- KLAY	,501
TAN4	<--- KLAY	,571



		Estimate
REL1	<--- KLAY	,599
REL2	<--- KLAY	,542
REL3	<--- KLAY	,573
REL4	<--- KLAY	,787
RES1	<--- KLAY	,823
RES2	<--- KLAY	,825
RES3	<--- KLAY	,814
RES4	<--- KLAY	,746
JAM1	<--- KLAY	,806
JAM2	<--- KLAY	,850
JAM3	<--- KLAY	,861
JAM4	<--- KLAY	,821
EMP1	<--- KLAY	,567
EMP2	<--- KLAY	,511
EMP3	<--- KLAY	,578
EMP4	<--- KLAY	,557
KOMU4	<--- KH	,537
KOMU3	<--- KH	,576
KOMU2	<--- KH	,634
KOMU1	<--- KH	,654



	Estimate
KOMA4 <--- KH	,649
KOMA3 <--- KH	,700
KOMA2 <--- KH	,752
KOMA1 <--- KH	,787
KPS4 <--- KH	,790
KPS3 <--- KH	,767
KPS2 <--- KH	,761
KPS1 <--- KH	,735
KPC4 <--- KH	,647
KPC3 <--- KH	,651
KPC2 <--- KH	,598
KPC1 <--- KH	,662
LOY1 <--- LOY	,667
LOY2 <--- LOY	,557
LOY3 <--- LOY	,607
LOY4 <--- LOY	,593
LOY5 <--- LOY	,669



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	,159	,031	5,143	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1	,056	,017	3,319	***	
Z2	,135	,024	5,551	***	
Z3	,149	,024	6,159	***	
e13	,479	,035	13,741	***	
e12	,508	,037	13,803	***	
e11	,491	,036	13,726	***	
e10	,556	,040	13,769	***	
e9	,325	,024	13,369	***	
e8	,317	,024	13,036	***	
e7	,218	,017	12,451	***	
e6	,220	,017	12,564	***	
e5	,204	,017	12,335	***	
e4	,194	,016	12,268	***	
e3	,224	,018	12,521	***	
e2	,257	,020	12,898	***	
e1	,464	,034	13,564	***	
e14	,493	,035	14,044	***	
e15	,490	,035	14,069	***	
e16	,461	,033	14,059	***	
e17	,439	,031	14,072	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,334	,024	13,906	***	
e19	,457	,033	13,964	***	
e20	,435	,031	13,935	***	
e21	,303	,023	13,046	***	
e22	,235	,018	12,736	***	
e23	,252	,020	12,709	***	
e24	,283	,022	12,829	***	
e25	,367	,028	13,294	***	
e26	,299	,023	12,893	***	
e27	,238	,019	12,400	***	
e29	,239	,020	12,223	***	
e30	,289	,023	12,759	***	
e31	,668	,048	13,812	***	
e32	,754	,054	13,891	***	
e33	,837	,060	13,929	***	
e34	,877	,063	13,950	***	
e50	,585	,042	13,771	***	
e49	,503	,037	13,692	***	
e48	,423	,031	13,538	***	
e47	,379	,028	13,470	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e46	,363	,027	13,488	***	
e45	,366	,028	13,283	***	
e44	,281	,022	12,988	***	
e43	,275	,022	12,702	***	
e42	,254	,020	12,668	***	
e41	,258	,020	12,875	***	
e40	,290	,022	12,919	***	
e39	,317	,024	13,096	***	
e38	,529	,039	13,495	***	
e37	,425	,032	13,482	***	
e36	,447	,033	13,637	***	
e35	,321	,024	13,441	***	
e51	,325	,029	11,154	***	
e52	,507	,041	12,475	***	
e53	,408	,034	11,975	***	
e54	,385	,032	12,126	***	
e55	,349	,031	11,118	***	

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

	Estimate
KLAY	,070

	Estimate
KH	,429
LOY	,429
LOY5	,448
LOY4	,352
LOY3	,368
LOY2	,310
LOY1	,445
KPC1	,439
KPC2	,358
KPC3	,424
KPC4	,419
KPS1	,540
KPS2	,579
KPS3	,588
KPS4	,624
KOMA1	,619
KOMA2	,565
KOMA3	,490
KOMA4	,421
KOMU1	,428



	Estimate
KOMU2	,402
KOMU3	,331
KOMU4	,288
EMP4	,209
EMP3	,229
EMP2	,261
EMP1	,322
JAM4	,673
JAM3	,741
JAM2	,722
JAM1	,650
RES4	,557
RES3	,662
RES2	,681
RES1	,677
REL4	,620
REL3	,224
REL2	,195
REL1	,249
TAN4	,073



	Estimate
TAN3	,091
TAN2	,077
TAN1	,109
KI1	,326
KI2	,514
KI3	,580
KI4	,615
KP1	,606
KP2	,573
KP3	,590
KP4	,484
KP5	,395
KDI	,235
KD2	,256
KD3	,217
KD4	,249



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	278,997	267	,294	1,045

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	1762,771	300	,000	5,876

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,082	,901	,879	,740
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,428	,345	,290	,318

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,842	,822	,992	,991	,992
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,890	,749	,883
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11,997	,000	55,933
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1462,771	1334,348	1598,657

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,402	,060	,000	,281
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,858	7,351	6,705	8,033

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,015	,000	,032	1,000
Independence model	,157	,150	,164	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	394,997	412,430	586,299	644,299
Saturated model	650,000	747,688	1721,953	2046,953
Independence model	1812,771	1820,285	1895,229	1920,229

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,985	1,925	2,206	2,073
Saturated model	3,266	3,266	3,266	3,757
Independence model	9,109	8,464	9,792	9,147

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	219	231
Independence model	39	41

LAMPIRAN 6

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432