

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA, NILAI, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL FLASH
(Survei Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Romadhona Akram Nas
Nomor Mahasiswa : 08311204
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA, NILAI, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL FLASH**

(Survei Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Romadhona Akram Nas
Nomor Mahasiswa : 08311204
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Juni 2012
Penyusun,



(Romadhona Akram Nas)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA, NILAI, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL FLASH**

(Survei Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

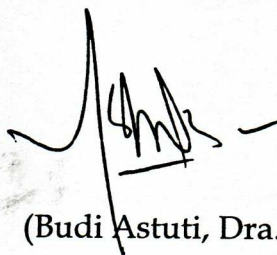
Hasil Penelitian

Nama : Romadhona Akram Nas
Nomor Mahasiswa : 08311204
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 22 Juni 2012

Dosen Pembimbing,



(Budi Astuti, Dra.,M.Si.)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, ia mendapat pahala dari kebajikan yang diusahakannya dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya”

(Al-Baqarah: 2:286)

“Belajarlah dari kegagalan yang pernah dihadapi, karena sesungguhnya didalam kegagalan itu terdapat sebuah titik terang menuju keberhasilan”

“Orang berakal tidak akan bosan untuk meraih manfaat berfikir, tidak putus asa dalam menghadapi keadaan, dan tidak pernah berhenti dari berfikir dan berusaha”

“Waktu adalah kehidupan. Menyia-nyiaakan waktu berarti menyia-nyiaakan kehidupan”

(Hasan Al-Bana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT*
- *Kedua Orangtuaku tercinta*
- *Kakak dan adik tersayang*
- *Sahabat dan teman-temanku*
- *Almamaterku tercinta*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap, kepuasan pelanggan, nilai, citra dan loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra terhadap nilai, kepuasan dan loyalitas serta mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pengguna Internet Service Provider TelkomselFlash di Yogyakarta. Berdasarkan data pengajaran, jumlah mahasiswa FE UII dari angkatan 2004 dan 2011 dan aktif melakukan kegiatan perkuliahan adalah sebanyak 3685 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 328 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 6.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra Telkomsel Flash, Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Citra berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.

Kata Kunci : *kualitas layanan, citra, nilai, kepuasan, loyalitas.*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Allah yang telah memberi kehidupan yang beraneka ragam bagi penulis, sehingga atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis mampu dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flash (Survei Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”** ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril ataupun secara langsung dan tidak langsung yang terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah, kemudahan, kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini bias menjadi amalan kecilku yang Engkau ridhoi dan Engkau terima. Amin Ya Rabb
2. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia

3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.
4. Ibu Budi Astuti, Dra.,M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan-masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terwujud. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan lebih agung dan mulia.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua Inspirasiku tercinta Drs. H.Nasril Noor M.Pd, dan Siti Nurhaeni S.Pd. Terimakasih atas cinta, doa, nasehat, dan dukungan yang tak henti-hentinya yang diberikan selama ini. “Bahagiakan mereka ya Allah”.
7. Kakak dan adikku tersayang Margrelita Octaviany SE,M.Acc ,Satrio Abrar Nas , Syifa Rizkiah Ernas, dan Azka Rizqullah semoga kita dapat melalui semua cobaan yang kita alami dan kita selalu diberikan kesehatan dan sukses selalu.
8. Indah Tri Ermasari, Terima kasih atas semua dukungannya, sangat berharga semua dukungan kamu.
9. Teman – teman seperantauan sukses terus teman – teman.

10. Untuk keluarga besar organisasi IPRY-KKP semoga kita semakin kompak dan selalu menjaga silaturahmi agar jangan putus tali persaudaraan kita “Pekanbaru – Bertuah”
11. Dimana aku menemukan dan mempelajari banyak hal “YOGYAKARTA”.
12. Semua pihak yang telah membantuku dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2012

Penulis,

Romadhona Akram Nas

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Kualitas Layanan	10
2.2.2. Citra Perusahaan	13
2.2.3 Nilai	17
2.2.4. Kepuasan	20

	2.2.5. Loyalitas Konsumen	24
	2.3. Kerangka Pemikiran	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
	3.1. Lokasi Penelitian	29
	3.2. Definisi Operasional Variabel	29
	3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
	3.4. Populasi dan Sampel	35
	3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
	3.6. Metode Analisis Data	37
	1. Analisis Deskriptif	37
	2. Analisis Verivikatif	38
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
	4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
	4.1.1. Uji Validitas.....	44
	4.1.2. Uji Reliabilitas	46
	4.2. Karakteristik Responden	47
	4.3. Analisis Deskriptif	49
	4.4. Analisis Kuantitatif	56
	4.5.1. Uji Kebaikan Model	56
	4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
	5.1.Kesimpulan.....	73
	5.2.Keterbatasan Penelitian	74
	5.3.Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Kriteria Goodnes of Fit	42
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.4. Umur Responden	48
Tabel 4.5. Tingkat Penghasilan Responden	49
Tabel 4.6. Penilaian Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 4.7. Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.8. Penilaian Variabel Citra	53
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Nilai	54
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen	55
Tabel 4.11. Goodness of Fit	57
Tabel 4.12. Hasil Amos.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Hubungan Antara Variabel Independen dengan dependen	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Olah AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. seiring dengan perkembangan teknologi informasi banyak bermunculan media penyedia informasi yang cepat dan akurat. media yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media yang ada tersebut internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia, terutama di Indonesia.

Internet adalah salah satu produk jasa sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua umur dan kalangan, dapat digunakan sepanjang waktu. Dengan kemudahan - kemudahan yang ditawarkan layanan internet seperti dua mata pisau mempunyai dampak yang positif dan negatif. Untuk hal positif atau negatif internet digunakan tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak positifnya antara lain kita dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia, dapat melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli dan lain sebagainya. Dampak negatifnya antara lain pornografi, cyber crime (kejahatan maya), prostitusi, judi dan lain sebagainya.

Keberlangsungan perusahaan khususnya penyedia layanan internet sangat tergantung pada jumlah konsumen yang berlangganan dan mengakses setiap harinya. Karena gelombang terbaru yang signifikan dalam jumlah penyedia layanan internet, pasar broadband menjadi sangat padat, dan kemudian mengarah ke persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu pada persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu jasa yang dijualnya yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan. Mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan pelayanan serta memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini karena loyalitas konsumen adalah merupakan tiket menuju peningkatan pendapatan perusahaan itu sendiri.

Studi yang dilakukan oleh Alireza et.al (2011) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telepon mobile adalah nilai, kepuasan dan citra perusahaan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, citra dan nilai.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra dapat mendukung atau merusak nilai yang pelanggan rasakan terhadap suatu barang atau jasa (Sutisna,2001). Obyek yang dimaksud bias berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainnya yang diketahui. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra sebagai gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989). Mengacu pada definisi di

atas, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Kadampully dan Suhartono (2000) menyatakan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka penilaian terhadap performance produk tersebut semakin tinggi, sehingga harapan-harapan pelanggan akan terpenuhi. Hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan mengekspresikan bahwa nilai barang atau jasa tersebut tinggi. Studi yang dilakukan oleh Patterson dan Spreng (1997) mengidentifikasikan bahwa pengaruh nilai dan kepuasan terhadap intensitas pembelian, serta pengaruh nilai yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian memberikan hasil bahwa nilai dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas pembelian dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dari produk itu sendiri, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan (Rahmawati, 2002). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut.

Di samping itu kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan performance dari merek tersebut, sehingga secara otomatis akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, yaitu apa yang harus dipenuhi perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipenuhi perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs 1 and wants* (Sofjan Assauri, 2003).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Telkomsel Flash di Yogyakarta. Pertimbangan peneliti memilih Telkomsel Flash karena merupakan provider layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As) yaitu merupakan provider terpercaya dibandingkan provier lainnya. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps. Telkomsel Flash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

Berdasar penjelasan tersebut maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, Citra**

dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flash (Survei pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?
2. Apakah nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra Telkomsel Flash?
5. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?
6. Apakah citra berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash?
8. Apakah nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash?
10. Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash.

2. Untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Telkomsel Flash.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.
8. Untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.
10. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat antara lain:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dan juga sebagai prasyarat akademik untuk kelulusan Strata I (SI) di Universitas Islam Indonesia.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer dalam pengambilan keputusan dan mungkin dapat digunakan untuk melakukan inovasi produknya sehingga dapat memenuhi kualitas, citra, nilai, yang diinginkan oleh konsumen.

3) Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Alireza, Ali dan Aram (2011) dengan judul *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom*. Penelitian dilakukan terhadap 417 pelanggan ponsel di Iran, dengan teknik analisis data menggunakan Amos. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan, persepsi citra dan pelanggan kepuasan. Hasil yang lain menemukan bahwa nilai dan citra berpengaruh terhadap kepuasan, dan citra berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan juga berpengaruh sebagai penentu secara signifikan dari loyalitas. Namun demikian kualitas pelayanan dan Nilai tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, citra secara langsung dan tidak langsung (melalui nilai dan kepuasan) berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, nilai, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
2. Andreassen dan Lindestad (1997) melakukan penelitian dengan judul *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Penelitian dilakukan terhadap 600 pelanggan pada tiga paket operator wisata di Norwegia. Industri paket wisata dipilih karena sifatnya yang kompleks. hal ini ditandai dengan biaya moneter yang tinggi, konsumsi jarang terjadi, dan kualitas atribut layanan yang sulit untuk mengevaluasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan structural equation modeling (LISREL VIII, ML) (Jöreskog and Sörbom 1989). Hasil penelitian menemukan bahwa 1) kualitas yang dirasakan

memiliki dampak positif pada nilai dalam semua kasus yang diteliti, 2) Nilai tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kepuasan bagi industri dikonsolidasikan, 3) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan, 4) Untuk pelanggan yang mendapatkan layanan rendah variabel nilai berpengaruh terhadap pada kepuasan pelanggan, 5) Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, 6) Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai. Meskipun citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap nilai, namun memiliki efek tidak langsung melalui persepsi kualitas. 7) Untuk pelanggan dengan tingkat layanan yang tinggi, citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan daripada untuk pelanggan dengan pelayanan yang rendah. 8) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dari pada terhadap kepuasan pelanggan, 9) Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Bahkan untuk pelanggan dengan tingkat layanan yang tinggi, citra perusahaan adalah pendorong utama dari loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas untuk pelanggan dengan tingkat pelayanan yang tinggi. Penjelasan untuk temuan ini dapat ditemukan dalam sifat jasa paket tur dan mendukung argumen bahwa fungsi citra perusahaan sebagai sebuah isyarat ekstrinsik untuk layanan yang kompleks. Citra perusahaan adalah jalan utama untuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki dampak yang sangat kuat pada kepuasan pelanggan kepuasan. Untuk pelanggan dengan layanan rendah, citra adalah terkuat pengemudi perilaku pembelian kembali masa depan. Meskipun industri paket wisata adalah industri jasa yang kompleks ditandai oleh atribut kualitas yang sulit untuk

mengevaluasi, kesan kualitas memberikan sebuah pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Citra perusahaan adalah pendorong utama dari kepuasan pelanggan untuk industri paket wisata, dan manajer harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang kuat serta mampu memberikan kualitas layanan yang tinggi.

2.2. Landasan Teori

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Alireza (2011) yang membangun hubungan lima variabel penelitian yaitu kualitas layanan, kepuasan, nilai, citra dan loyalitas pelanggan.

1) Kualitas Layanan

Sebenarnya tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian - pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen - elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Goetsch et. al. (Tjiptono, 1996), berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain

itu, pengertian Kualitas menurut Kotler (2002) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2002).

Gronroos et. al. (Cheng et. al., 2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan's pada layanan dan persepsi pelanggan tentang cara penyampaian jasa yang telah diberikan. Parasuraman et. al. (Cheng et. al., 2008), kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diukur oleh dua dimensi, yaitu proses kualitas dan hasil kualitas.

Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kelima dimensi karakteristik tersebut yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.

3. Responsiveness (daya tangkap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5. Empathy

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa peneliti menguji hubungan antara kualitas layanan, dengan nilai, dan kepuasan (Cronin et al.2000; Garbarino dan Johnson, 1999; Spreng et al, 1996). Tidak mengherankan, mereka menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan nilai yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang relatif tinggi (misalnya Cronin et al. 2000). Sementara beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam mendorong kepuasan (Dabholkar, 1995). Dasar dari penelitian kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepuasan dilakukan oleh Bagozzi (1992) dan Lazarus (1991) kerangka penilaian → respons emosional → coping.

Mengacu pada kerangka untuk konteks pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih berorientasi pada aspek kognitif dan nilai dapat menyebabkan kepuasan emosional, yang selanjutnya akan mendorong loyalitas (Chenet et al, 1999;. Ennew dan Binks, 1999; Woodruff, 1997). Secara keseluruhan konsep kualitas layanan terhadap kepuasan terbukti secara empiris (Brady dan Robertson, 2001;. Gotlieb et al, 1994). Selanjutnya, kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan memegang di budaya yang

berbeda dan menjelaskan varians lebih dalam loyalitas pelanggan (Brady dan Robertson, 2001). Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah

H1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

2) Citra Perusahaan

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaas upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar perusahaan dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Kotler (2002), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001). Citra didefinisikan Buchari Alma (Anonim, 2002) sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Definisi citra menurut Rhenald Kasali (Anonim, 2003) yaitu kesan yang timbul kerana pemahaman suatu kenyataan.

Barich and Kotler (Cheng et. al., 2008), citra perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan kesan tentang sebuah perusahaan yang dibentuk pada pikiran masyarakat. Yuille & Catchpole (Cheng et. al., 2008), hal ini terkait dengan perbedaan fisik dan perilaku atribut perusahaan, seperti nama, logo, nilai – nilai perusahaan, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh nasabah kepada pelanggan potensial (yakni, dari komunikasi lisan).

Membangun citra perusahaan merupakan proses yang panjang. Proses sensorik dimulai dengan ide-ide, perasaan, dan pengalaman sebelumnya dengan sebuah perusahaan yang diambil dari memori dan berubah menjadi citra mental. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna, 2001) adalah sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Rhenald Kasali (Anonim, 2003), pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak

sempurna. Shirley Harrison (Anonim, 1995) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. Reputatioan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Value nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Corporate identity komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen yang telah dikemukakan.

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam evaluasi layanan secara keseluruhan (Bitner, 1991; Gronroos, 1988; Gummesson dan Gronroos, 1988). Menurut Gronroos (1988) dan Keller (1993), citra perusahaan adalah persepsi dari sebuah organisasi yang dirasakan konsumen dan sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap kinerja perusahaan. Teori sikap menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap pelayanan adalah faktor utama dalam membangun citra perusahaan dan sikap akan meningkatkan nilai

harapan konsumen karena mereka menjadi lebih mudah masuk dalam ingatan konsumen (Fazio, 1989; Fazio dan Zanna, 1978). Pengalaman secara langsung membuat sikap lebih baik dan mampu memprediksikan perilaku konsumen untuk masa depan. Oliver (1980) menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap pilihan produk / jasa adalah fungsi dari sikap awal konsumen di saat pembelian / pertemuan dan kepuasannya dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

Selnes (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi evaluasi merek. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ostrowski dkk. (1993) yang menguji layanan penerbangan dan berpendapat bahwa pengalaman yang positif dari waktu ke waktu (Setelah beberapa pengalaman baik) pada akhirnya akan menyebabkan citra positif. Citra perusahaan berasal dari semua pengalaman konsumsi pelanggan, dan kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengalaman. Oleh karena itu, persepsi kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi persepsi citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005):

H4. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.

Andreassen dan Lindestad (1998) melakukan penelitian tentang citra perusahaan terhadap loyalitas, melalui kualitas layanan, nilai, dan kepuasan. Dengan kata lain, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi ini, ukuran tingkat kumulatif atau hubungan mencerminkan kesan pelanggan secara keseluruhan dan gambaran mental dari perusahaan mewakili citra perusahaan (Bloemer et al, 1998; Zimmer dan Golden, 1988). Konsumen yang mengembangkan skema mental yang positif dari sebuah merek akan

cenderung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang tinggi melalui efek halo mana semua hal yang berhubungan dengan merek sama-sama valenced.

Dengan demikian:

H5. Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai secara luas dalam Surat konsepsi di luar aspek fungsional untuk menyertakan lebih hedonis, sosial, emosional, dan pengalaman komponen (Babin et al, 1994;. Holbrook, 1994). Sebuah citra yang positif membuat pengalaman yang lebih banyak konsumsi memuaskan, sehingga membantu pelanggan merasakan manfaat sosial dan emosional yang menyenangkan. Oleh karena itu

H6. Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

3) Nilai

Pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga dan pemasok. Dalam menentukan pilihannya, pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai yang paling tinggi bagi pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk

atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. (Kotler, 2002 : 41)

Memaksimumkan nilai yang diberikan merupakan kerangka acuan yang bermanfaat dan berlaku dalam banyak situasi dan memberikan banyak pengertian yaitu : Pertama, penjual harus menentukan nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari setiap tawaran oleh pesaingnya untuk mengetahui bagaimana posisi tawarannya di pikiran pembeli. Kedua, penjual yang kalah dalam nilai yang diberikan ke pelanggan mempunyai dua alternatif. Ia dapat mencoba untuk meningkatkan nilai pelanggan total atau mengurangi biaya pelanggan total. Alternatif pertama memerlukan peningkatan atau penguatan produk, pelayanan, karyawan dan atau citra tawaran. Alternatif kedua mengharuskan pengurangan biaya pembeli, yang dapat dilakukan oleh penjual dengan menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan penyederhanaan, atau menyerap sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi. (Kotler, 2002 : 42)

Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai yang diberikan (*delivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diberikan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dengan harga pelanggan total (*total customer price*). (Kotler, 2002: 3)

Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan terhadap yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. (Zeithaml, et.al., 1998, dalam Dyah Sugandini, 2003 :185)

Penelitian mengenai pengaruh nilai dan kepuasan terhadap intensitas pembelian, serta pengaruh nilai yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian memberikan hasil bahwa nilai dan kepuasan konsumen

mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas pembelian, dan pengaruh nilai terhadap intensitas pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat diterima (significant). (Patterson dan Spreng, 1997, dalam Dyah Sugandini, 2003 : 186)

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- a) *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Selain studi di atas, Fornell et al, (1996) menemukan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H2. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai adalah inti dari apa yang dicari konsumen dari kegiatan pemasaran. Sementara nilai yang dioperasionalkan dalam cara yang berbeda, definisi umum dari nilai persepsi konsumen tentang nilai subjektif dari beberapa kegiatan atau objek mempertimbangkan semua keuntungan bersih dan biaya konsumsi (Babin et al., 1994). Dalam studi ini, tindakan konsumsi yang relevan adalah layanan secara keseluruhan yang diterima dari operator telekomunikasi. Kualitas yang

dirasakan akan berpengaruh positif terhadap nilai, sedangkan harga / biaya secara negatif akan mempengaruhi nilai (Chang dan Wildt, 1994;. Hellier et al, 2003). Logikanya, kualitas tinggi bukanlah merupakan prasyarat untuk nilai karena penurunan kualitas dapat diimbangi oleh biaya keseluruhan yang lebih rendah. Namun, penelitian mendukung hubungan yang positif antara kualitas dan nilai (misalnya Andreassen dan Lindestad, 1998; Choi et al, 2004;. Cronin et al, 2000;. Zins, 2001). Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah

H3. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan

4) Kepuasan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 1996:146).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas kepada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan

adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvkhy, 1996 dalam Dharmayanti, 2006:37).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja saat ini. Kepuasan merupakan proses dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut (Bolton dan Drew, 1991 dalam Suryanto, dkk., 2002: 36).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Bolton dan Drew, 1991 dalam Suryanto, dkk., 2002: 36).

b. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kenakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Penelitian Parasuraman, et.al.(1993) dan Coyne (1989) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan :

a. Level layanan yang diinginkan (*desired service*)

Desired service merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*shuold be*) disampaikan.

b. level layanan memadai (*adequate service*)

Adequate service adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (zone of tolerance). Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada Zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang favorable (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang unfavorable (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen.

Meskipun banyak bukti menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan mereka hasil seperti firman-bulan, rujukan, dan retensi, link antara evaluasi layanan tiga variabel (yaitu kualitas, nilai, dan kepuasan) dan

ukuran hasil masih belum jelas. Cronin et al 's. (2000) Tinjauan mengungkapkan keseragaman sedikit tentang yang mana dari tiga variabel evaluasi layanan, atau mereka kombinasi, secara langsung mempengaruhi ukuran hasil. Struktur model muncul sangat tergantung pada sifat studi dan jangka waktu kertas. Penelitian yang masih ada dikelompokkan ke dalam satu dari tiga jenis model struktur (Cronin et al, 2000.): Kepuasan model, model nilai, atau model tidak langsung. Dalam model kepuasan, link primer dan langsung dari pelanggan kepuasan kepada hasil konsumsi (konsekuensi seperti niat perilaku) tindakan (misalnya Ennew dan Binks 1999; Fornell et al, 1996;. Hallowell, 1996).

H7. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

5) Loyalitas Konsumen

Griffin (Cheng et. al., 2008), loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian tetapi tidak seperti kepuasan pelanggan, karena lebih mengarah pada sikap. Bowen and Shoemaker (Cheng et. al., 2008) menjelaskan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, yang merekomendasikan dari komunikasi lisan, serta menawarkan referensi dan publisitas. Baldinger and Rubinson (Cheng et. al., 2008), pelanggan yang loyal cenderung untuk beralih ke pesaing karena sebuah bujukan harga yang diberikan, dan mereka melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang kurang setia. Dick and Basu (Cheng et. al., 2008), meskipun penelitian terhadap loyalitas telah difokuskan pada paket barang yang sering dibeli (yaitu, loyalitas merek), Konsep loyalitas ini juga

penting bagi barang-barang industri (yaitu, vendor loyalitas), pelayanan (yaitu, loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (yaitu, loyalitas toko).

Basuswasta (Diputra, 2007), loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Griffin (Diputra, 2007), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Bramson (Diputra, 2007), Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor :

- a) Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
- b) Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
- c) Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
- d) Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
- e) Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Dari beberapa pengertian yang ada, dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen terjadi ketika pelanggan berulang kali melakukan pembelian barang atau layanan dari waktu ke waktu, kemudian merekomendasikannya dari komunikasi lisan, untuk selanjutnya membuat rujukan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya.

Menurut Griffin (Diputra, 2007), loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Nilai model menampilkan nilai yang dirasakan, bukan kepuasan, sebagai mekanisme utama dan langsung menghubungkan persepsi layanan untuk hasil konsumsi (misalnya Chang dan Wildt, 1994; Cronin et al, 1997).. Model tidak langsung mengandaikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya melalui nilai dan kepuasan (misalnya Gotlieb et al, 1994;. Patterson dan Spreng, 1997; Roset dan Pieters, 1997). Pemeriksaan parsial dari link bivariat sederhana antara salah satu dari tiga konstruksi dan loyalitas baik dapat menutupi atau melebih-lebihkan hubungan yang benar karena bisa variabel dihilangkan. Untuk mengatasi masalah ini, Cronin et al. (2000) mengusulkan model di mana ketiga variabel (kualitas, nilai, dan kepuasan) secara langsung menyebabkan loyalitas secara simultan:

H8. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas.

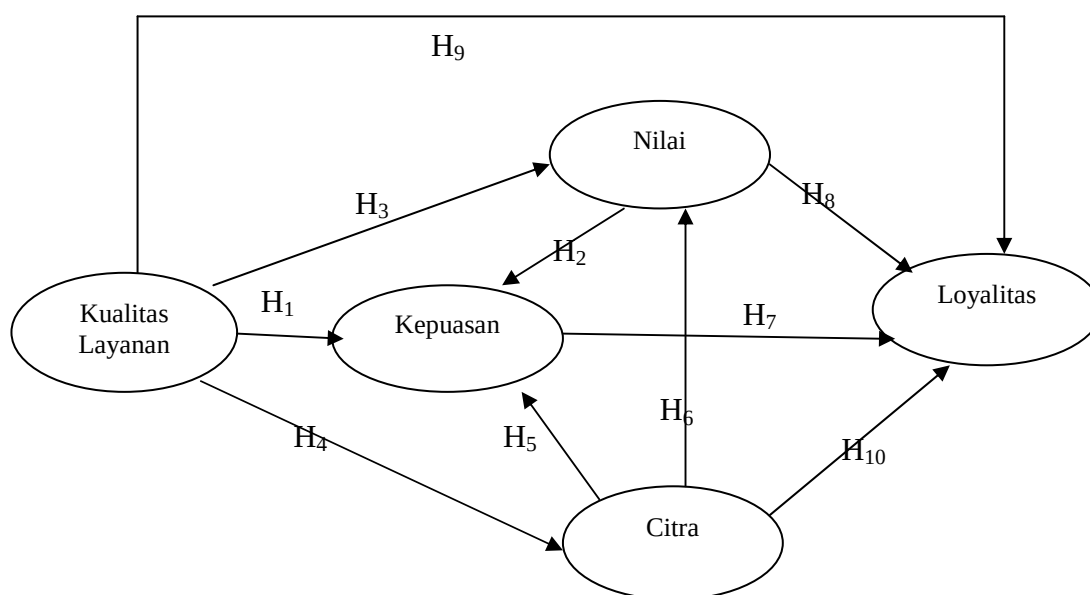
H9. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Perusahaan / citra merek juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) menguji peran citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan di sektor jasa dan menemukan baik sebagai langsung dan tidak langsung pengaruh citra terhadap loyalitas. Hart dan Rosenberger (2004) meniru Andreassen dan studi Lindestad di Australia. Dalam tulisan mereka, Hart dan Rosenberger laporan bahwa gambar memiliki "sedikit signifikan" efek langsung pada pelanggan kesetiaan, tetapi pengaruh besar dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif muncul untuk merangsang loyalitas bagi perusahaan. Sementara dampak tidak langsung dapat lebih besar, hubungan langsung antara gambar dan loyalitas tetap bahkan dalam kehadiran mereka:

H10. Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.5.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, nilai, kepuasan dan citra terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Flash. Berdasarkan pada landasan teoritik, maka dapat disusun kerangka pemikiran secara sistematis seperti pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber : Alireza, Ali dan Aram (2011)

Gambar 1 menunjukkan ada pengaruh positif antara suatu variabel dengan variabel lainnya, yaitu yang diawali dengan variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, nilai, citra dan loyalitas, citra berpengaruh positif terhadap kepuasan, nilai dan loyalitas, nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jln. Ringroad Utara Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan, nilai, dan loyalitas konsumen. Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Layanan

Gronroos et. al. (Cheng et. al., 2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan pada layanan dan persepsi pelanggan tentang cara penyampaian jasa yang telah diberikan.

Parasuraman, Berry dan Zeithaml mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi (Parasuraman,1998). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan adalah :

- 1). Bukti fisik yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik.

Indikatornya adalah :

- (a) Fasilitas fisik
- (b) perlengkapan
- (c) Penampilan pegawai

(d) Sarana komunikasi

2). Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan

dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah :

(a) Kecepatan *customer service* dalam pelayanan

(b) Keakuratan dalam pelayanan

3). Daya tanggap yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan

memberikan pelayanan yang tanggap. Indikatornya adalah :

(a) Memberikan informasi yang jelas

(b) Cepat menanggapi keluhan pelanggan

4). Jaminan yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan

pengetahuan dan sopan santun dan kemampuan memberikan

kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman.

Indikatornya adalah :

(a) Terjaminnya komunikasi yang bebas dari kesalahan

(b) Memiliki pelayanan yang profesional

(c) Tingkat pengetahuan dan kompetensi karyawan

(d) pelayanan yang sopan

5). Empati yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh

pihak Telkomsel Yogyakarta terhadap pelanggan. Indikatornya

adalah :

(a) Karyawan yang ramah

(b) Siap membantu pelanggan

(c) Mampu memahami keinginan pelanggan

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mempresentasikan nilai yang diperoleh konsumen yang terbentuk dari integrasi dua faktor yaitu kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. (Gale, 1997). Menurut Kotler (2002) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh TelkomselFlash.

- Konsumen puas terhadap TelkomselFlash

2. Kualitas Pelayanan

TelkomselFlash memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai harapan.

3. Emosional

Dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh TelkomselFlash, konsumen merasa bangga.

- Konsumen merasa senang memilih TelkomselFlash
- Konsumen merasa benar karena memilih TelkomselFlash

4. Harga

TelkomselFlash memberikan tarif harga yang terjangkau bagi konsumen untuk melakukan akses internet.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengakses TelkomselFlash setiap hari.

c. Citra Perusahaan

Barich dan Kotler (Cheng et. al., 2008), Citra perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan kesan tentang sebuah perusahaan yang dibentuk pada pikiran masyarakat. Hal ini terkait dengan perbedaan fisik dan perilaku atribut perusahaan, seperti nama, logo, nilai – nilai perusahaan, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh nasabah kepada pelanggan potensial (yakni, komunikasi lisan) (Cheng et. al., 2008).

Menurut LeBlanc's (Cheng et. al., 2008), ada 3 indikator yang menentukan citra perusahaan, yaitu :

1. Good impression

Yaitu TelkomselFlash memiliki nilai yang tinggi sehingga konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap TelkomselFlash.

2. Good image in the mind of customer

Yaitu TelkomselFlash menciptakan citra yang baik dibenak pelanggan.

3. Better than image than competitors

TelkomselFlash memiliki nilai yang lebih dimata konsumen dibandingkan pesaing.

d. Nilai

Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan TelkomselFlash yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Adapun indikator dari nilai (Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005) yaitu :

- a) Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga atau biaya yang dikeluarkan.

- b) Kesesuaian antara pengorbanan mendapatkan produk dengan manfaat yang diperoleh.
- c) Mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan
- d) Memiliki keamanan dan privasi yang baik
- e) Mudah dalam menggunakan.
- f) Memiliki layanan operator yang luas

e. Loyalitas Konsumen

Bowen & Shoemaker (Cheng et. al., 2008), loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, yang merekomendasikan dari komunikasi lisan, serta menawarkan referensi dan publisitas. Menurut Bramson (Diputra, 2007), Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor, yaitu :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiadaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiadaan untuk menjadi pembeli setia.
 - Konsumen tidak akan berubah ke penyedia layanan internet lain
4. Kesiadaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
 - Konsumen merekomendasikan TelkomselFlash kepada orang lain
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.
 - Konsumen terus menggunakan TelkomselFlash dalam waktu 12 bulan ke depan

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan angket (kuesioner) pada konsumen TelkomselFlash mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta untuk memperoleh informasi yang diharapkan. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan instrument angket.

Angket adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket yang dimaksud diberikan langsung kepada responden berupa koesioner, yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk diisi atau dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Responden diminta menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan jawaban yang sudah disediakan; dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban sesuai dengan perasaan dan keadaan dirinya. Angket berisi tentang butir-butir pertanyaan dari variabel-variabel penelitian, yang muatan rincian pertanyaannya didasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan dalam Definisi Operasional Variabel, yang sebagai berikut :

Bagian 1 : memuat kualitas pelayanan.

Bagian 2 : memuat kepuasan konsumen.

Bagian 3 : memuat citra perusahaan.

Bagian 4 : memuat persepsi Nilai.

Bagian 6 : memuat loyalitas konsumen

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, dengan pilihan tiga, lima, tujuh dan seterusnya serta harus ganjil. Skala likert menghasilkan data interval. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dalam memberikan jawaban responden menjawab daftar pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert dengan lima kemungkinan jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah kedalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan 5 kategori, yaitu :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek suatu subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pengguna Internet Service Provider TelkomselFlash di Yogyakarta. Berdasarkan data pengajaran , jumlah mahasiswa FE UII dari angkatan 2004 dan 2011 dan aktif melakukan kegiatan perkuliahan adalah sebanyak 3685 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan

Pangestu, 1993). Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Convenience Sampling merupakan metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro dan supomo, 2002). Proses operasionalnya misalnya peneliti data langsung di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi UII dan menemui beberapa mahasiswa untuk ditanya apakah bersedia menjawab pertanyaan dari peneliti. Jika bersedia, segeralah proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang-orang yang bersedia dan mudah bagi penelitinya untuk memulai wawancara. Dalam teknik seperti ini tidak ada “*randomness*” dan kemungkinan biasnya tinggi. Sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “*meaningful*” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2006).

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Settle dalam (Rahmat, 2012) Populasi yang besar sampel minimum 10% dari populasi yang ada. Dengan populasi sebanyak 3685 mahasiswa, maka sampel penelitian ini adalah sebanyak 368 siswa.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrument adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui dua tahap analisis yang pertama yaitu Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-

masing beban pada faktor tertentu (Anderson dan Gerbing, Byrner dan Hair *et al*, dalam hoq,2010). Yang kedua menggunakan korelasi berganda kuadrat dilakukan untuk mengukur indikator masing- masing dan seberapa baik item yang diukur (Hair et al, Holmes-Smith dan al-Hawai dan Ward dalam Hoq, 2010). Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali dalam Putri,2011).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (nunnally dan bernstein dalam Hoq, 2010). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,70$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $< 0,70$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan uang saku serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2. Analisis Verivikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 6 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini struktural, artinya ada hubungan yang berkelanjutan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, atau variabel endogen juga mepengaruhi variabel endogen lainnya. Menurut(Ferdinand 2006 dalam Krimanto A), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yan kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak bisa digunakan. SEM tidak digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena dengan pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untukmelihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk

akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah dilakukan pengembangan dari teori/model teoritis dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$L = a + b_1 SQ + b_2 V + b_3 S + b_4 I + e_1$$

$$S = a + b_1 SQ + b_2 V + b_3 I + e_2$$

$$V = a + b_1 SQ + b_2 I + e_3$$

$$I = a + b1 \text{ SQ} + e4$$

Keterangan :

L : Loyalitas; V : Value; S: Satisfaction; I: Image; SQ: Service Quality

a : Konstanta

b1...b4: Koefisien estimasi

e1 – e4 : residual / error term masing-masing model

- Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal. Antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari sebuah model sebagai suatu keseluruhan.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., dalam Ferdinand 2006) menganjurkan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan

memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficient*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak model konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun ukuran Goodness of fit adalah sebagai berikut:

a) *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$

b) *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*

c) *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang disyaratkan memenuhi kesesuaian model adalah $GFI > 0,9$

d) *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al,1995).

e) CMIN / DF

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f) Tucker Lewis Indeks (TLI)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2005) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

g) Comparative Fit Index (CFI)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

Uji Goodness of Fit dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.90
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.90

7. Pengambilan Keputusan / Uji Signifikansi

Keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan dari perbandingan nilai hitung uji yang digunakan dengan standart tabel (sesuai dengan uji yang digunakan) atau dapat dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi yang diinginkan berdasarkan nilai alfa (α). Jika P (probabilitas) $> 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan sehingga H_0 ditolak, dan sebaliknya jika $P \leq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga H_0 diterima.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan Telkomsel Flash pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai, kepuasan, citra, dan loyalitas, mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan, nilai dan loyalitas, pengaruh nilai terhadap kepuasan dan loyalitas serta mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen TelkomselFlash. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang berjumlah 368 mahasiswa. Dari penyebaran sebanyak 368 eksemplar, terdapat 40 kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden, sehingga total sampel yang dapat diolah hanya sebanyak 328 mahasiswa atau sebesar 89% dari total penyebaran kuesioner. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows *Release 14.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi Cronbach Alpha. Dengan *level of significant* (α) = 5% dan $n = 30$ korelasi *product moment*

berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya r tabel adalah 0,3061.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan	Variabel	Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	T1	0,497	0.306	Valid	Citra	C1	0,883	0.306	Valid
	T2	0,641	0.306	Valid		C2	0,880	0.306	Valid
	T3	0,685	0.306	Valid		C3	0,913	0.306	Valid
	T4	0,456	0.306	Valid	Nilai	N1	0,821	0.306	Valid
	R1	0,685	0.306	Valid		N2	0,808	0.306	Valid
	R2	0,820	0.306	Valid		N3	0,805	0.306	Valid
	DT1	0,756	0.306	Valid		N4	0,915	0.306	Valid
	DT2	0,666	0.306	Valid		N5	0,434	0.306	Valid
	A1	0,566	0.306	Valid		N6	0,875	0.306	Valid
	A2	0,846	0.306	Valid	Loyalitas	L1	0,769	0.306	Valid
	A3	0,532	0.306	Valid		L2	0,920	0.306	Valid
	A4	0,625	0.306	Valid		L3	0,833	0.306	Valid
	E1	0,667	0.306	Valid		L4	0,873	0.306	Valid
	E2	0,644	0.306	Valid		L5	0,954	0.306	Valid
	E3	0,636	0.306	Valid					
Kepuasan	KP1	0,657	0.306	Valid					
	KP2	0,740	0.306	Valid					
	KP3	0,798	0.306	Valid					
	KP4	0,856	0.306	Valid					
	KP5	0,615	0.306	Valid					
	KP6	0,730	0.306	Valid					

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,3061$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para mahasiswa yang menggunakan Telkomsel Flash. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Malhotra, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,898	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,824	0,6	Reliabel
Citra	0,871	0,6	Reliabel
Nilai	0,860	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,913	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2005), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan TelkomselFlash, dengan mengambil sampel sebanyak 328 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	169	51.5%
Perempuan	159	48.5%
Total	328	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan Telkomsel Flash mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 169 orang atau sebesar 51,5% dan sisanya sebanyak 159 orang atau sebesar 48,5% adalah perempuan.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 19 tahun	80	24.4%
20 -21 tahun	122	37.2%
22 -23 tahun	88	26.8%
> 23 tahun	38	11.6%
Total	328	100.0%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 328 mahasiswa yang menggunakan Telkomsel Flash terdapat 80 orang atau 24,4% berusia antara 18 - 19 tahun, 122 orang atau 37,2% berusia antara 20 – 21 tahun, 88 orang atau 26,8% berusia antara 22 – 23 tahun, dan sebesar 11,6% atau 38 orang berusia lebih dari 23 tahun.

3. Uang Saku

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tingkat penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	118	36.0%
>Rp.1.000.000	177	54.0%
> Rp.2.000.000	33	10.0%
Total	328	100.0%

Sumber : Data primer, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah antara lebih dari Rp.1.000.000 per bulan yaitu sebesar 54% (177 orang). Selanjutnya mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 118 orang atau 36%, dan mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 33 orang atau 10%.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra, nilai dan loyalitas. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian mahasiswa FE UII yang menggunakan Telkomsel Flash dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5.

Dalam menentukan kriteria penilaian mahasiswa maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Interval penilaian	Kriteria penilaian
1,00 s/d 1,80	sangat tidak baik, sangat tidak puas, sangat tidak loyal
1,81 s/d 2,60	tidak baik, tidak puas, tidak loyal
2,61 s/d 3,40	cukup
3,41 s/d 4,20	baik, puas, loyal
4,21 s/d 5,00	sangat baik, sangat puas, sangat loyal

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil jawaban kelima dimensi variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut. Hasil jawaban 5 indikator kualitas layanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tan	328	1.00	5.00	3.5655	.72729
Rel	328	1.00	5.00	3.6098	.85322
DT	328	1.00	5.00	3.4299	.85561
Ass	328	1.50	5.00	3.4428	.73022
Emp	328	1.33	5.00	3.2978	.77316
				3.4692	

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 328 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,4692 (baik) terhadap variabel kualitas pelayanan yang diberikan Grapari Telkomsel dalam melayani pelanggan Telkomsel Flash. Sedangkan penilaian respoden pada variabel kualitas pelayanan tertinggi adalah pada indikator reliability dengan rata – rata sebesar 3,6098 dan penilaian terendah adalah pada indikator emphati dengan rata – rata sebesar 3,2978 yang masih dalam kriteria cukup.

Hal ini menunjukkan bahwa keandalan sistem pelayanan Grapari Telkomsel dapat diterima oleh pelanggan sebagai pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang cepat dan akurat. Namun demikian dalam hal empati, Grapario Telkomsel masih kurang dalam memberikan perhatian kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan memahami permasalahan pelanggan dan memberikan bantuan atas solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat penilaian pelanggan terhadap produk, pelayanan dan biaya yang ada pada Telkomsel Flash, dengan setelah

membandingkan dengan harapan pelanggan. Hasil jawaban 6 butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	328	2.00	5.00	3.5701	.65522
KP2	328	1.00	5.00	3.4055	.90373
KP3	328	2.00	5.00	3.5671	.67847
KP4	328	2.00	5.00	3.4238	.78615
KP5	328	2.00	5.00	3.5305	.69002
KP6	328	2.00	5.00	3.5244	.71636
				3.5036	

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 328 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,5036 (puas) terhadap variabel Telkomsel Flash. Sedangkan kepuasan tertinggi adalah pada indikator kualitas produk Telkomsel Flash (KP1) dengan rata – rata sebesar 3,8701 dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan Telkomsel Flash sesuai harapan (KP2) dengan rata – rata sebesar 3,4055 (Puas).

Hasil ini memberikan implikasi bahwa walaupun kualitas pelayanan sudah cukup baik, namun dari sisi kepuasan konsumen pelayanan ini belum sesuai harapan konsumen. Untuk itu perlu adanya perbaikan dalam sistem pelayanan pelanggan, terutama dalam menangani keluhan pelanggan seperti lambatnya akses internet pada jam-jam tertentu atau pada daerah-daerah tertentu, kasus pengisian ulang yang gagal akibat delay pulsa, dan lain sebagainya.

c. Variabel Citra

Citra merupakan keseluruhan kesan tentang sebuah perusahaan yang

dibentuk pada pikiran pelanggan. Hasil jawaban pelanggan pada variabel citra dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Citra

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	328	1.00	5.00	3.4970	.84592
C2	328	1.00	5.00	3.6372	.82734
C3	328	1.00	5.00	3.7043	.89223
				3.6128	

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 328 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,6128 (baik) terhadap citra Telkomsel Flash yang ada benak konsumen. Sedangkan penilaian responden tertinggi terjadi pada indikator dibandingkan produk lain, TelkomselFlash merupakan produk yang memiliki akses internet paling bagus (C3) dengan rata – rata sebesar 3,7043 dan penilaian terendah adalah pada indikator TelkomselFlash merupakan produk dengan nilai tinggi sehingga memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan internet pelanggan (C1) dengan rata – rata sebesar 3,4970 dengan kriteria baik.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap produk Telkomsel belum maksimal, sehingga perlu adanya inovasi-inovasi produk dan pelayanan jasa Telkomsel Flash, sehingga pelanggan merasakan manfaat yang lebih dibandingkan produk layanan internet lainnya.

d. Variabel Nilai

Nilai merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan TelkomselFlash yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Hasil jawaban 6 butir pertanyaan pada variabel nilai dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Nilai

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N1	328	2.00	5.00	3.5732	.72577
N2	328	2.00	5.00	3.5701	.70034
N3	328	2.00	5.00	3.5701	.75092
N4	328	2.00	5.00	3.7256	.77283
N5	328	2.00	5.00	3.8567	.79422
N6	328	2.00	5.00	3.5732	.88522
				3.6448	

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 328 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,6448 (baik) terhadap variabel nilai Telkomsel Flash. Sedangkan penilaian responden pada variabel nilai tertinggi adalah pada indikator TelkomselFlash memiliki layanan operator yang luas (N5) dengan rata – rata sebesar 3,7256 dan nilai terendah adalah pada indikator besarnya tarif yang ditetapkan TelkomselFlash (N2) dengan rata – rata sebesar 3,5701.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa tarif Telkomsel Flash masih belum sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hendaknya Telkomsel meningkatkan segmentasi pasar dengan menawarkan paket-paket produk dengan berbagai jenis tarif yang berbeda, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas konsumen merupakan bentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikannya kepada orang lain Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	328	2.00	5.00	3.7073	.68157
L2	328	2.00	5.00	3.5701	.80970
L3	328	1.00	5.00	3.5671	.82862
L4	328	2.00	5.00	3.6524	.71330
L5	328	2.00	5.00	3.6890	.73838
				3.6372	

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 328 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,6372 (loyal) terhadap variabel loyalitas konsumen Telkomsel Flash. Penilaian responden pada variabel loyalitas konsumen tertinggi adalah pada indikator pengalaman pelanggan dalam menggunakan Telkomsel yang memuaskan (L1) dengan rata – rata sebesar 3,7073 dan penilaian terendah adalah pada indikator tidak akan berganti ke penyedia layanan internet lain (L3) dengan rata – rata sebesar 3,5671. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Telkomsel Flash adalah tinggi. Namun demikian pelanggan tetap ada peluang untuk berganti pada merek lain, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan menawarkan promo produk yang menjanjikan akses internet cepat dan biaya murah. Jika pihak Telkomsel Flash tidak mengantisipasi kondisi ini maka bukan tidak mungkin akan kehilangan pelanggan. Mempertahankan pelanggan

yang sudah ada biayanya jauh lebih murah dibandingkan harus menarik pelanggan baru.

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap kualitas pelayanan terhadap citra dan nilai yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan sepuluh hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.5.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.11
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	714,916	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,894	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,853	$\geq 0,9$	Marginal
AGFI	0,806	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,923	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,937	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan kurang baik.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 2,893 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,853 < 0,9$, sehingga model

memiliki fit kurang baik atau mendekati nilai kritis (marginal).

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,853 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,923 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

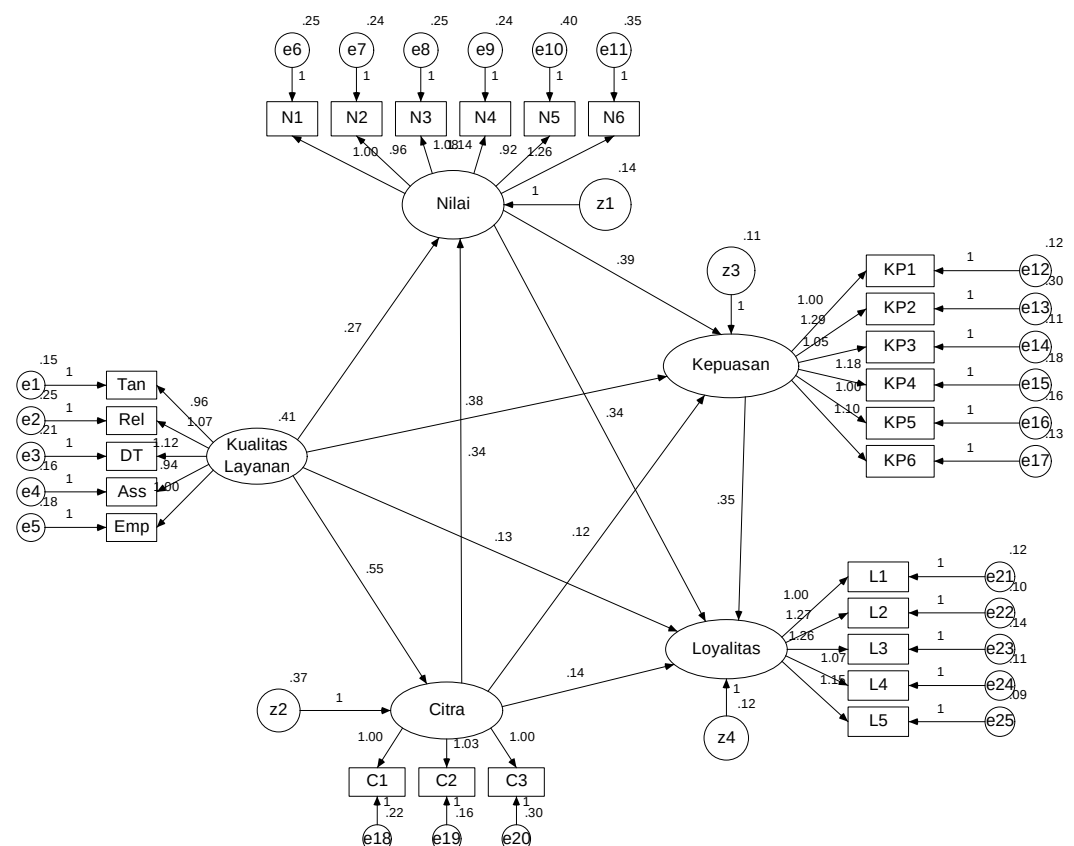
Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,937, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,076 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya beberapa parameter saja yaitu Chi Square, GFI dan AGFI yang nilainya masih dibawah nilai yang diharapkan. Namun menurut Ghazali (2005: 42) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain. Ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratat *goodness of fit*..

4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*

Tabel 4.12
Hasil Amos

			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Citra	<---	Kualitas_Layanan	0,503	0,067	8,168	0,000	H4 didukung
Nilai	<---	Kualitas_Layanan	0,338	0,050	5,439	0,000	H3 didukung
Nilai	<---	Citra	0,454	0,050	6,766	0,000	H6 didukung
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	0,433	0,047	7,968	0,000	H1 didukung
Kepuasan	<---	Citra	0,149	0,045	2,630	0,009	H5 didukung
Kepuasan	<---	Nilai	0,368	0,068	5,763	0,000	H2 didukung
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	0,140	0,053	2,410	0,016	H9 didukung
Loyalitas	<---	Citra	0,166	0,046	2,993	0,003	H10 didukung
Loyalitas	<---	Nilai	0,303	0,075	4,512	0,000	H8 didukung
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,331	0,076	4,599	0,000	H7 didukung

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash

H_{1a} = Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien standardize masing-masing sebesar 0,433 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_{1a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga didukung penelitian Bei dan Chiao (2001) dalam jurnal penelitiannya, pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Mengacu pada kerangka untuk konteks pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih berorientasi pada aspek kognitif dan nilai dapat menyebabkan kepuasan emosional, yang selanjutnya akan mendorong loyalitas (Chenet et al, 1999;. Ennew dan Binks, 1999; Woodruff, 1997)

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash

H_{2a}= Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel nilai terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien standardised masing-masing sebesar 0,368 dengan probabilitas

sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_{2a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel Flash.

Menurut Oliver (1999) nilai (*value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini berarti jika nilai produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Telkomsel Flash memiliki tarif yang relatif terjangkau, relatif lebih murah dan mampu memberikan manfaat yang cukup besar dalam penggunaan internet pelanggan. Telkomsel Flash merupakan produk yang memiliki layanan operator yang lebih luas, sehingga produk ini lebih fleksibel untuk digunakan pada daerah yang berbeda, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat dan hal ini membuat pelanggan merasa puas.

4.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Telkomsel Flash

H_{3a}= Kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien *standardized* sebesar 0,338 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_{3a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel Flash.

Nilai adalah inti dari apa yang dicari konsumen dari kegiatan pemasaran. Sementara nilai yang dioperasionalkan dalam cara yang berbeda, definisi umum dari nilai persepsi konsumen tentang nilai subjektif dari beberapa kegiatan atau objek mempertimbangkan semua keuntungan bersih dan biaya konsumsi (Babin et al., 1994). Dalam studi ini, tindakan konsumsi yang relevan adalah layanan secara keseluruhan yang diterima dari operator telekomunikasi. Kualitas yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap nilai, sedangkan harga / biaya secara negatif akan mempengaruhi nilai (Chang dan Wildt, 1994;. Hellier et al, 2003). Logikanya, kualitas tinggi bukanlah merupakan prasyarat untuk nilai karena penurunan kualitas dapat diimbangi oleh biaya keseluruhan yang lebih rendah.

Namun, penelitian mendukung hubungan yang positif antara kualitas dan nilai (misalnya Andreassen dan Lindestad, 1998; Choi et al, 2004;. Cronin et al, 2000;. Zins, 2001).

4.4.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Telkomsel Flash

H_{4a}= Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra yang ditunjukkan dengan koefisien standardizd sebesar 0,503 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_{4a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi citra Telkomsel Flash.

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam evaluasi layanan secara keseluruhan (Bitner, 1991; Gronroos, 1988; Gummesson dan Gronroos, 1988). Menurut Gronroos (1988) dan Keller (1993), citra perusahaan adalah persepsi dari sebuah organisasi yang dirasakan konsumen dan sebagai filter yang

mempengaruhi persepsi terhadap kinerja perusahaan. Menurut Selnes (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi evaluasi merek. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ostrowski dkk. (1993) yang berpendapat bahwa pengalaman yang positif dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan menyebabkan citra positif. Citra perusahaan berasal dari semua pengalaman konsumsi pelanggan, dan kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengalaman. Oleh karena itu, persepsi kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi persepsi citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

4.4.5. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash

H_{5a} = Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien standardised sebesar 0,149 dengan probabilitas sebesar $p=0,009<0,05$. Dengan demikian variabel citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_{5a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan Telkomsel Flash.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sutisna, (2001 : 331) yang menyatakan bahwa citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu merek tersebut, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif. Lebih lanjut Ranto (2007) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik. Produk Telkomsel Flash merupakan salah satu produk Telkomsel, yang telah memiliki citra yang baik dibenak masyarakat sehingga citra mereknya cukup tinggi. Hal ini tentunya bagi pengguna akan senang dan bangga ketika menggunakan produk tersebut karena telah memiliki manfaat yang cukup banyak, serta mampu memenuhi kebutuhan yang ada saat ini.

4.4.6. Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam untuk mengetahui pengaruh citra terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Telkomsel Flash

H_{6a} = Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang ditunjukkan dengan koefisien standardised sebesar 0,454 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel citra berpengaruh signifikan dan positif

terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_{6a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap nilai. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan Telkomsel Flash.

Hubungan antara citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra atau dikenal dengan brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. (Temporal, 2001 dalam Rahmawati, 2002). Produk yang memiliki citra yang tinggi seperti Telkomsel Flash, dibangun dari pengalaman-pengalaman konsumen, sehingga konsumen merasa sesuai antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen juga akan merasa nyaman dan aman dalam menikmati layanan operator Telkomsel Flash ini, sehingga nilai yang diciptakan akan semakin meningkat

4.4.7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash

H_{7a} = Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang

ditunjukkan dengan koefisien standardized sebesar 0,331 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis ketujuh (H_{7a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.

Konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas pelayanan, produk maupun harga yang harus dikeluarkan pada Telkomsel Flash maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen tidak akan berpindah merek dan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk Telkomsel Flash. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

4.4.8. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kedelapan untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash

H_{8a}= Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel nilai terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien standardised sebesar 0,303 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis kedelapan (H_{8a}).

Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler, 2000: 41) yang menyatakan bahwa nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jika dikaitnya dengan nilai yang ada pada produk Telkomsel Flash di mata konsumen yang berupa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kenyamanan, keamanan dan layanan yang luas. Hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga tidak akan berpindah pada merek lain.

4.4.9. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kesembilan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash

H_{9a}= Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien standardized sebesar 0,140 dengan probabilitas sebesar $p=0,016<0,05$. Dengan demikian variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis kesembilan (H_{9a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Pasuraman, Zeithaml and Berry, 1998, 1991; Taylor and Baker, 1994; Varki and Colgate, 2001; Zeithaml, Bery and Pasuraman, 1994 yang dikutip oleh Bei dan Chiao(2006) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan mungkin juga berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa Kualitas pelayanan/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan Kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.4.9. Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Pengujian hipotesis kesepuluh untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash

H_{10a}= Citra memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien standardized sebesar 0,166 dengan probabilitas sebesar $p=0,003 < 0,05$. Dengan demikian variabel citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash, hasil ini mendukung hipotesis kesepuluh (H_{10a}).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan menurut persepsi pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Telkomsel Flash.

Citra merek merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) menguji peran citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan di sektor jasa dan menemukan baik sebagai langsung dan tidak langsung pengaruh citra berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Aaker dan Keller, 1990, dalam Fatmawati, (2004 : 26), menyatakan bahwa Citra merek adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang

terefleksi dalam ingatan pelanggan. Produk Telkomsel Flash merupakan produk yang memiliki citra yang baik di benak konsumen baik citra terhadap merek maupun citra terhadap produsennya (Telkomsel), sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas sehingga memiliki kinerja dan manfaat produk yang lebih besar. Produk yang diyakini mampu memberikan kenyamanan dan manfaat yang lebih besar ini tentunya akan lebih dipertahankan oleh pelanggan, sehingga tidak ingin berpindah pada produk pesaing, walaupun menawarkan harga yang lebih murah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar.
2. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka nilai yang rasakan pelanggan akan semakin besar
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan, maka citra Telkomsel Flash akan semakin kuat.
5. Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik citra Telkomsel Flash di benak pelanggan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar

6. Citra berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik citra yang melekat pada Telkomsel Flash, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin besar
7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
8. Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin besar
9. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin besar
10. Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini berarti semakin baik citra Telkomsel Flash di benak pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin besar

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada segmen mahasiswa saja, sementara segmen Telkomsel Flash cukup luas, yang terdiri dari berbagai segmen.

2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak dapat dikontrol tentang benar tidaknya hasil jawaban responden, sehingga data-data penelitian ini belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan.

5.3. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang kepada penelitian selanjutnya:

1. Melakukan penelitian yang sama, dengan sampel dari segmen yang berbeda, misalnya konsumen umum pengguna Telkomsel Flash di Yogyakarta, sehingga diharapkan akan lebih mewakili dari konsumen yang ada.
2. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan alat ukur penelitian, misalnya menambahkan pertanyaan yang bersifat negatif untuk mengurangi tingkat bias dari jawaban responden. Dengan memberikan pertanyaan negatif, maka akan terlihat hasil jawaban responden yang tidak konsisten, sehingga dianggap jawaban yang gugur, dan tidak dimasukkan dalam pengolahan data statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng T.C.E. , Lai L.C.F., Yeung A.C.L. (2008), The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research (IJEER)* Volume 4, Issue 4
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, hal. 35-43
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes
- Fazlzadeh Alireza, Khoshmaram Ali, Feyzipour Aram, 2011, How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 8; August 2011
- Ferdinand Augusty, 2006, *Strukture Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Gale, T.B. (1997). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York : The Free Press
- Imam Ghazali, 2005, *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.00*, BP Undip Semarang
- Howard, M, 1989, *Perilaku Konsumen* (terjemahan Widianoro, G), Jakarta: Arcan
- Kandampully, Jay dan Suhartanto Dwi, 2000, Customer Loyalty In The Hotel Industry: *The Role of Customer Satisfaction and Image*, p.346-351
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium. Edition

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Shirley, Harrison.1995. *Public Relations: An Inroduction*. Thomson Learning
- Spreng, A. Richard, Mackenzie, B. Scot & Olshavsky, W. Richard, 1999, "Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pg. 15-32
- Sugandini, D (2003), *Antesedan Loyalitas Pelanggan pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang di Daerah DIY*, Tesis Magister Sains Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan)
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit. Alfabeta, Bandung
- Sutisna, SE. ME. 2001, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", Cetakan Pertama, Penerbit PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sofjan Assauri, 2003, "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction", *Usahawan* No , 01 Tahun XXXII Januari 2003
- Tjiptono, Fandi, 1996, *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, (2005), *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, 1997, Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *The International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, No 4.

Yogyakarta, Mei 2012

Kepada
Yth. Rekan mahasiswa
Pelanggan TelkomselFlash
Di FE UII Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada rekan-rekan mahasiswa untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flash (Survei pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan rekan-rekan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang saudara berikan, merupakan menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan yang anda rasakan saat ini selama menggunakan TelkomselFlash. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Romadhona Akram Nas

No:

BAGIAN I: IDENTITAS PELANGGAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).
2. Jenis kelamin Anda:
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia Anda:
☐ 18 - 19 tahun ☐ Antara 22 – 23 tahun
☐ Antara 20 – 21 tahun ☐ >23 tahun
4. Pendapatan / Uang saku Anda per bulan:
☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
☐ > Rp. 2.000.000

BAGIAN II: PENILAIAN VARIABEL PENELITIAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan pendapat Anda, di mana:

STS = Sangat tidak Setuju (1)

TS = Tidak setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Semakin besar angka yang Anda silang artinya Anda semakin baik dalam memberikan penilaian terhadap kinerja Telkomsel Flash.

KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
A. TANGIBLE		
1.	Secara umum kondisi gedung Grapari Telkomsel Yogyakarta cukup memadai.	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Fasilitas pelayanan di Grapari Telkomsel Yogyakarta cukup lengkap	STS 1 2 3 4 5 SS
3.	Karyawan Grapari Telkomsel Yogyakarta selalu berpenampilan rapih dan menarik.	STS 1 2 3 4 5 SS
4.	Telkomsel Flash mempunyai jaringan komunikasi yang baik	STS 1 2 3 4 5 SS
B. RELIABILITY		
1.	Customer Service Grapari Telkomsel cepat dalam memberikan pelayanan	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Karyawan Grapari Telkomsel mampu memberikan pelayanan yang akurat	STS 1 2 3 4 5 SS
C. RESPONSIVENESS		
1.	Petugas Customer Service mampu memberikan informasi yang jelas	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Pihak Grapari Telkomsel cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	STS 1 2 3 4 5 SS

D. ASSURANCE							
1.	Berkomunikasi dengan Telkomsel Flash tidak pernah terjadi gangguan komunikasi	STS	1	2	3	4	5 SS
2.	Karyawan Grapari Telkomsel bekerja secara profesional	STS	1	2	3	4	5 SS
3.	Seluruh karyawan yang bekerja di Grapari Telkomsel berpengetahuan dan kompeten di bidangnya	STS	1	2	3	4	5 SS
4.	Karyawan Grapari Telkomsel bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	STS	1	2	3	4	5 SS
E. EMPHATY							
1.	Karyawan Grapari Telkomsel ramah terhadap setiap pelanggan yang datang	STS	1	2	3	4	5 SS
2.	Karyawan Grapari Telkomsel siap membantu pelanggan yang bermasalah	STS	1	2	3	4	5 SS
3.	Karyawan Grapari Telkomsel mampu memahami keinginan pelanggan	STS	1	2	3	4	5 SS

B. KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda						
1.	Saya puas terhadap kualitas produk Telkomsel Flash	STS	1	2	3	4	5	SS
2.	Pelayanan Telkomsel Flash sesuai harapan saya	STS	1	2	3	4	5	SS
3.	Saya merasa senang memilih TelkomselFlash	STS	1	2	3	4	5	SS
4.	Memilih TelkomselFlash merupakan pilihan yang tepat	STS	1	2	3	4	5	SS
5.	TelkomselFlash memberikan tarif harga yang terjangkau bagi konsumen untuk melakukan akses internet	STS	1	2	3	4	5	SS
6.	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengakses TelkomselFlash setiap hari	STS	1	2	3	4	5	SS

C. CITRA

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
1.	Menurut saya TelkomselFlash merupakan produk dengan nilai tinggi sehingga memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan internet saya	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Menurut saya, TelkomselFlash merupakan produk yang telah memiliki citra yang baik	STS 1 2 3 4 5 SS
3.	Dibandingkan produk lain, TelkomselFlash merupakan produk yang memiliki akses internet paling bagus	STS 1 2 3 4 5 SS

D. Nilai

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
1.	Nilai yang diperoleh menggunakan TelkomselFlash sesuai dengan harga atau biaya yang saya keluarkan	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Besarnya tarif yang ditetapkan TelkomselFlash sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	STS 1 2 3 4 5 SS
3.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk TelkomselFlash	STS 1 2 3 4 5 SS
4.	TelkomselFlash sangat mudah digunakan	STS 1 2 3 4 5 SS
5.	TelkomselFlash memiliki layanan operator yang luas	STS 1 2 3 4 5 SS
6.	Saya merasa aman dan privasi ketika menggunakan TelkomselFlash	STS 1 2 3 4 5 SS

E. LOYALITAS

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
1.	Pengalaman saya menggunakan Telkomsel selama ini memuaskan	STS 1 2 3 4 5 SS
2.	Saya akan selalu mencari perkembangan informasi tentang TelkomselFlash	STS 1 2 3 4 5 SS
3.	Saya tidak akan berganti ke penyedia layanan internet lain	STS 1 2 3 4 5 SS
4.	Saya akan merekomendasikan TelkomselFlash kepada orang lain	STS 1 2 3 4 5 SS
5.	Saya terus menggunakan TelkomselFlash dalam waktu 12 bulan ke depan	STS 1 2 3 4 5 SS

*** TERIMAKASIH ***

Frequencies Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	169	51.5	51.5	51.5
	Perempuan	159	48.5	48.5	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 19 tahun	80	24.4	24.4	24.4
	20 -21 tahun	122	37.2	37.2	61.6
	22 -23 tahun	88	26.8	26.8	88.4
	> 23 tahun	38	11.6	11.6	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	118	36.0	36.0	36.0
	Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000	177	54.0	54.0	89.9
	> Rp.2.000.000	33	10.1	10.1	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tan	328	1.00	5.00	3.5655	.72729
Rel	328	1.00	5.00	3.6098	.85322
DT	328	1.00	5.00	3.4299	.85561
Ass	328	1.50	5.00	3.4428	.73022
Emp	328	1.33	5.00	3.2978	.77316
Valid N (listwise)	328				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	328	2.00	5.00	3.5701	.65522
KP2	328	1.00	5.00	3.4055	.90373
KP3	328	2.00	5.00	3.5671	.67847
KP4	328	2.00	5.00	3.4238	.78615
KP5	328	2.00	5.00	3.5305	.69002
KP6	328	2.00	5.00	3.5244	.71636
Valid N (listwise)	328				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	328	1.00	5.00	3.4970	.84592
C2	328	1.00	5.00	3.6372	.82734
C3	328	1.00	5.00	3.7043	.89223
Valid N (listwise)	328				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N1	328	2.00	5.00	3.5732	.72577
N2	328	2.00	5.00	3.5701	.70034
N3	328	2.00	5.00	3.5701	.75092
N4	328	2.00	5.00	3.7256	.77283
N5	328	2.00	5.00	3.8567	.79422
N6	328	2.00	5.00	3.5732	.88522
Valid N (listwise)	328				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	328	2.00	5.00	3.7073	.68157
L2	328	2.00	5.00	3.5701	.80970
L3	328	1.00	5.00	3.5671	.82862
L4	328	2.00	5.00	3.6524	.71330
L5	328	2.00	5.00	3.6890	.73838
Valid N (listwise)	328				

Analysis Summary**Date and Time**

Date: Tuesday, June 05, 2012

Time: 8:38:03 AM

Title

amos: Tuesday, June 05, 2012 08:38 AM

Groups**Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 328

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 59

Number of observed variables: 25

Number of unobserved variables: 34

Number of exogenous variables: 30

Number of endogenous variables: 29

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	34	0	0	0	0	34
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	30	0	30	0	0	60
Total	64	0	30	0	0	94

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
N6	2.000	5.000	-.169	-1.253	-.685	-2.531
N5	2.000	5.000	-.216	-1.599	-.508	-1.880
N4	2.000	5.000	.116	.861	-.685	-2.534
N3	2.000	5.000	.021	.152	-.354	-1.309
N2	2.000	5.000	.177	1.312	-.320	-1.183
N1	2.000	5.000	-.016	-.115	-.286	-1.056
C1	1.000	5.000	-.112	-.827	-.459	-1.696
C2	1.000	5.000	-.312	-2.308	-.088	-.325
L5	2.000	5.000	-.531	-2.927	.144	.532
L4	2.000	5.000	-.141	-1.045	-.188	-.694
C3	1.000	5.000	-.395	-2.919	-.301	-1.113
L3	1.000	5.000	-.343	-2.538	-.296	-1.095
L2	2.000	5.000	-.280	-2.067	-.411	-1.520
L1	2.000	5.000	-.255	-1.888	.022	.082
KP6	2.000	5.000	-.061	-.449	-.256	-.945
KP5	2.000	5.000	-.138	-1.017	-.207	-.765
KP4	2.000	5.000	-.182	-1.347	-.513	-1.898
KP3	2.000	5.000	-.156	-1.152	-.167	-.618
KP2	1.000	5.000	-.265	-1.956	-.149	-.549
KP1	2.000	5.000	-.195	-1.441	-.148	-.547
Tan	1.000	5.000	-.427	-2.159	.033	.123
Rel	1.000	5.000	-.329	-2.436	-.296	-1.096
DT	1.000	5.000	-.504	-2.725	.131	.484
Ass	1.500	5.000	-.134	-.992	-.367	-1.357
Emp	1.333	5.000	-.082	-.609	-.323	-1.194
Multivariate					121.789	30.016

Default model (Default model)**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 325
 Number of distinct parameters to be estimated: 78
 Degrees of freedom (325 - 78): 247

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 714.916
 Degrees of freedom = 247
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra	<---	Kualitas_Layanan	.548	.067	8.168	***	
Nilai	<---	Kualitas_Layanan	.274	.050	5.439	***	
Nilai	<---	Citra	.338	.050	6.766	***	
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	.375	.047	7.968	***	
Kepuasan	<---	Citra	.118	.045	2.630	.009	
Kepuasan	<---	Nilai	.393	.068	5.763	***	
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	.128	.053	2.410	.016	
Loyalitas	<---	Citra	.139	.046	2.993	.003	
Loyalitas	<---	Nilai	.340	.075	4.512	***	
Loyalitas	<---	Kepuasan	.348	.076	4.599	***	
Emp	<---	Kualitas_Layanan	1.000				
Ass	<---	Kualitas_Layanan	.943	.052	18.218	***	
DT	<---	Kualitas_Layanan	1.123	.060	18.679	***	
Rel	<---	Kualitas_Layanan	1.068	.061	17.373	***	
Tan	<---	Kualitas_Layanan	.959	.051	18.812	***	
KP1	<---	Kepuasan	1.000				
KP2	<---	Kepuasan	1.291	.072	17.886	***	
KP3	<---	Kepuasan	1.051	.051	20.554	***	
KP4	<---	Kepuasan	1.182	.061	19.501	***	
KP5	<---	Kepuasan	.999	.055	18.286	***	
KP6	<---	Kepuasan	1.102	.054	20.310	***	
L1	<---	Loyalitas	1.000				
L2	<---	Loyalitas	1.267	.053	24.086	***	
L3	<---	Loyalitas	1.259	.056	22.621	***	
C3	<---	Citra	1.000				
L4	<---	Loyalitas	1.070	.048	22.063	***	
L5	<---	Loyalitas	1.149	.048	23.805	***	
C2	<---	Citra	1.028	.063	16.425	***	
C1	<---	Citra	1.003	.063	15.805	***	
N1	<---	Nilai	1.000				
N2	<---	Nilai	.957	.078	12.230	***	
N3	<---	Nilai	1.077	.084	12.822	***	
N4	<---	Nilai	1.139	.086	13.167	***	
N5	<---	Nilai	.917	.089	10.334	***	
N6	<---	Nilai	1.263	.099	12.763	***	

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

			Estimate
Citra	<---	Kualitas_Layanan	.503
Nilai	<---	Kualitas_Layanan	.338
Nilai	<---	Citra	.454
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	.433
Kepuasan	<---	Citra	.149
Kepuasan	<---	Nilai	.368
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	.140
Loyalitas	<---	Citra	.166
Loyalitas	<---	Nilai	.303
Loyalitas	<---	Kepuasan	.331
Emp	<---	Kualitas_Layanan	.834
Ass	<---	Kualitas_Layanan	.833
DT	<---	Kualitas_Layanan	.847
Rel	<---	Kualitas_Layanan	.808
Tan	<---	Kualitas_Layanan	.851
KP1	<---	Kepuasan	.853
KP2	<---	Kepuasan	.798
KP3	<---	Kepuasan	.866
KP4	<---	Kepuasan	.840
KP5	<---	Kepuasan	.809
KP6	<---	Kepuasan	.860
L1	<---	Loyalitas	.862
L2	<---	Loyalitas	.920
L3	<---	Loyalitas	.892
C3	<---	Citra	.788
L4	<---	Loyalitas	.881
L5	<---	Loyalitas	.915
C2	<---	Citra	.873
C1	<---	Citra	.834
N1	<---	Nilai	.721
N2	<---	Nilai	.715
N3	<---	Nilai	.751
N4	<---	Nilai	.771
N5	<---	Nilai	.604
N6	<---	Nilai	.747

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Layanan	Citra	Nilai	Kepuasan	Loyalitas
Citra	.000	.000	.000	.000	.000
Nilai	.228	.000	.000	.000	.000
Kepuasan	.283	.167	.000	.000	.000
Loyalitas	.492	.242	.122	.000	.000
N6	.423	.339	.000	.000	.000
N5	.342	.274	.000	.000	.000
N4	.437	.350	.000	.000	.000
N3	.425	.341	.000	.000	.000
N2	.405	.325	.000	.000	.000
N1	.408	.328	.000	.000	.000
C1	.419	.000	.000	.000	.000
C2	.439	.000	.000	.000	.000
L5	.578	.373	.389	.303	.000
L4	.557	.360	.375	.292	.000
C3	.396	.000	.000	.000	.000
L3	.564	.364	.379	.295	.000
L2	.582	.375	.391	.304	.000
L1	.545	.352	.366	.285	.000
KP6	.616	.272	.317	.000	.000
KP5	.580	.256	.298	.000	.000
KP4	.602	.265	.310	.000	.000
KP3	.620	.274	.319	.000	.000
KP2	.572	.252	.294	.000	.000
KP1	.611	.269	.314	.000	.000
Tan	.000	.000	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000	.000
DT	.000	.000	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	714.916	247	.000	2.894
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	7703.688	300	.000	25.679

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.853	.806	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.286	.143	.071	.132

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.907	.887	.937	.923	.937
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.823	.747	.771
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	467.916	391.696	551.771
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7403.688	7120.965	7692.775

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.186	1.431	1.198	1.687
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.559	22.641	21.777	23.525

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.076	.070	.083	.000
Independence model	.275	.269	.280	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	870.916	884.391	1166.771	1244.771
Saturated model	650.000	706.146	1882.729	2207.729
Independence model	7753.688	7758.007	7848.514	7873.514

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.663	2.430	2.920	2.705
Saturated model	1.988	1.988	1.988	2.159
Independence model	23.712	22.847	24.596	23.725

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	131	138
Independence model	15	16

UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	48.4333	37.702	.425	.897
T2	48.5667	36.323	.579	.891
T3	48.5333	35.637	.623	.889
T4	48.4667	37.223	.357	.901
R1	48.6333	35.895	.627	.889
R2	48.9000	33.679	.776	.883
DT1	48.6333	34.102	.696	.886
DT2	48.8333	36.557	.614	.890
A1	49.4333	35.289	.459	.899
A2	48.8000	34.648	.814	.883
A3	48.8667	37.568	.467	.895
A4	48.7000	37.183	.573	.892
E1	48.4667	35.568	.600	.890
E2	48.6000	36.662	.588	.891
E3	48.9333	35.513	.560	.892

UJI RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.0000	5.931	.510	.813
KP2	16.1667	5.592	.612	.792
KP3	16.0667	5.582	.705	.777
KP4	16.0667	4.409	.729	.768
KP5	15.8667	5.982	.445	.826
KP6	16.1667	5.799	.614	.794

UJI RELIABILITAS CITRA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.1000	2.162	.742	.829
C2	7.1667	2.144	.734	.836
C3	7.2667	1.926	.788	.788

UJI RELIABILITAS NILAI

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	16.4333	6.461	.754	.826
N2	16.4333	6.047	.712	.825
N3	16.8000	5.959	.703	.827
N4	16.4333	5.909	.873	.801
N5	15.9333	7.375	.237	.905
N6	16.9667	4.999	.774	.816

UJI RELIABILITAS LOYALITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	11.9333	8.547	.674	.914
L2	12.6000	6.869	.864	.874
L3	12.5000	7.224	.718	.909
L4	12.0333	8.447	.824	.896
L5	12.5333	6.257	.914	.864

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		Total
T1	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
T2	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T3	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T4	Pearson Correlation	.456*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
R1	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
R2	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
DT1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
DT2	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A1	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
A2	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A3	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
A4	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E1	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

E2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E3	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

		Total
KP1	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP2	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP3	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP4	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP5	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP6	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

UJI VALIDITAS CITRA

Correlations

Correlations

		C1	C2	C3	Total
C1	Pearson Correlation	1	.650**	.721**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.650**	1	.710**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.721**	.710**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.883**	.880**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

UJI VALIDITAS NILAI

Correlations

		Total
N1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N2	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N3	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N4	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N5	Pearson Correlation	.434 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	30
N6	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Correlations

		Total
L1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
L2	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
L3	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
L4	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
L5	Pearson Correlation	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Karakteristik			KUALITAS PELAYANAN														Kepuasan Pelanggan						Citra			Nilai						Loyalitas					
				Tangibel				Reliability		Daya Tangga		Assurance				Empati																						
JK	Usia	Uang Saku	T1	T2	T3	T4	R1	R2	DT1	DT2	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	C1	C2	C3	N1	N2	N3	N4	N5	N6	L1	L2	L3	L4	L5	
1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
3	1	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	
5	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
6	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
9	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	1	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	3	3	2	4	3	
11	1	4	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	1	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	
13	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	
14	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	
15	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
16	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4		
17	1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	
18	2	4	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	
19	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	2	3	4	2	5	5	5	5	5	
20	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	4	2	5	5	5	5	5	
21	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	
22	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2
23	1	4	1	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	
24	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
26	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	2	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
28	1	3	2	4	5	4	5	4	3	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	3	3	
29	1	3	1	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
30	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2
31	1	2	1	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
32	1	2	2	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
33	2	2	2	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
34	2	3	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	2	3	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
36	2	3	2	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
37	1	3	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	
38	1	1	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
39	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
40	1	2	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
42	2	3	1	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
43	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	
44	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
45	1	1	1	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
46	1	2	2	5	4	4	5	5																														

[illegible]

97	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	
98	2	3	1	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
100	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
101	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
102	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	
103	1	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	5	4	
104	1	2	1	1	3	4	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	4	
105	2	2	1	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3		
106	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3		
107	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	1	3	4	4	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	
108	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
109	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	4	4	5	
110	1	1	2	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
111	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
112	1	3	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
113	2	3	1	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	
114	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
115	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
117	2	1	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
118	1	1	1	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	
119	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
120	2	1	1	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
121	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
122	2	2	2	2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	
123	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
124	1	4	3	3	2	4	4	2	3	3	5	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	
125	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
126	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
127	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
128	2	1	1	3	2	4	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
129	2	2	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
130	1	2	2	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	
131	2	2	2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
132	2	2	2	1	4	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3
133	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
134	2	2	2	1	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
135	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
136	1	2	1	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
137	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
138	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
139	2	1	2	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
140	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2																								

147	1	2	1	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

197	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
198	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	
199	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
200	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4		
201	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
202	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
203	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
204	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
205	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5		
206	1	1	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4		
207	2	1	1	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	5	5	5		
208	2	2	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
209	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3		
210	1	1	1	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
211	2	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
212	1	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	
213	1	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
214	2	1	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	5	4	5	5	
215	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
216	1	4	2	3	1	1	2	3	4	1	1	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
217	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3		
218	1	1	1	3	1	4	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	
219	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
220	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
221	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	
222	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	
223	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
224	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
225	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
226	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
227	1	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	
228	1	4	1	1	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
229	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
230	2	1	1	2	3	2	3	2	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
231	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
232	1	2	2	3	1	4	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
233	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
234	1	3	2	4	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
235	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
236	2	1	1	3	2	4	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	
237	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
238	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	
239	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	3	3	2	4	
240	2	3	1	1	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
241	1	3	1	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	1	1	1	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
243	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3																									

247	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3		
248	1	2	1	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	
249	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
250	2	1	1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
251	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2		
252	1	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4		
253	1	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	
254	1	3	1	2	2	5	5	5	5	2	2	4	2	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
255	2	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	
256	1	1	2	3	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
257	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	
258	1	1	2	3	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	
259	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	
260	1	1	1	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
261	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	
262	2	1	1	4	3	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
263	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	
264	2	2	2	4	4	3	4	4	5	2	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	
265	1	1	1	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2		
266	1	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
267	1	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2		
268	2	4	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	
269	1	1	1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2		
270	2	1	1	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	
271	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
272	1	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
273	2	2	2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
274	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
275	2	2	2	4	5	4	5	4	3	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3
276	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
277	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	
278	1	2	1	3	2	3	2	4	5	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	
279	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	
280	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
281	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
282	1	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
283	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
284	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
285	1	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
286	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
287	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
288	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
289	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
290	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
291	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
292	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
293	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
294	1	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
295	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
296	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
297	1	1	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4																				

298	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
299	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
300	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
301	1	3	1	3	2	3	2	4	5	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4		
302	2	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
303	1	2	1	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4		
304	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3		
305	1	2	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
306	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	
307	1	4	1	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
308	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	
309	2	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4		
310	1	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4		
311	2	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
312	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
313	1	3	1	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4		
314	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
315	1	2	1	4	4	3	4	4	5	2	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4
316	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
317	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
318	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
319	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
320	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
321	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
322	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4		
323	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3		
324	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3		
325	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
326	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
327	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
328	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
				3.45	3.49	3.76	3.56	3.63	3.59	3.24	3.62	3.28	3.41	3.6	3.48	3.5	3.12	3.27	3.6	3.4	3.6	3.4	3.5	3.5	3.5	3.6	3.7	3.6	3.6	3.6	3.7	3.9	3.6	3.71	3.57	3.57	3.65	3.69		