© HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV.LARIS MOTOR PADANG

SKRIPSI

YULI PERTIWI
04152013

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama	: Yuli Pertiwi
No BP	: 04 152 013
Jenjang Pendidikan	: S1 (Strata Satu)
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang

Telah disajikan dalam seminar jurusan Manajemen dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, Agustus 2010

Pembimbing,

Drs. John Edwar,MM
NIP. 195710131986031001

Mengetahui :

Dekan,

Dr.H.Syafruddin Karimi,SE.MA
NIP. 195410091980121001

Ketua Jurusan,

Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si
NIP. 197102211997011001

KATA PENGANTAR

Pujian dan rasa kagum yang tak terhingga saya haturkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan kehidupan yang tak habis-habisnya perlu saya syukuri dari waktu ke waktu, dan karenanya saya memahami tujuan mengapa saya diciptakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 889 CV Laris Motor Padang. Dan salawat yang tak hentinya untuk Nabi Muhammad, para sahabat, betapa telah menjadi panutan yang seringkali membuat saya malu kepada diri sendiri, tak dapat mengejar kesempurnaan yang telah beliau-beliau miliki.

Terima kasih pula kepada keluarga besar saya : Papa (H. Subli Salam, SE. MBA), yang mengajarkan saya tampil percaya diri saat berdiri dan berbicara di depan umum dalam menyampaikan aspirasi, dan Mama (Hj. Yusnimar, S.Sos), yang tak pernah lelah men*support* dan mendoakan saya di setiap sujudnya, maaf kalau selama ini anakmu terlalu keras kepala terhadap sekian juta keinginannya yang berubah-ubah. Nenek/Ibuk (Hj. Ratna) yang selalu *nyinyir* mengingatkan masa depan saya juga Kakek/Bak'ek(almarhum) *miss u so much*, semoga tenang di "sana" dan bangga punya cucu kayak wi. Buat tiga jagoan di rumah, Yoseph "begong" Pranata *my first and older brotha* yang kadang bikin makan hati kalau laptop lagi dipinjam saat revisi skripsi dikejar *deadline* tapi wi tau kalo wi adek kesayangan bg(sedikit narsis), Danny "B-Gen" Satria *my second brotha* yang sekarang udah sukses jadi manager salah satu Bank swasta di Damasraya tapi tetap saja dengan sikap *ngocol* dan *gokil* nya, kok bisa ya malah abang yang jadi bankir? Ga' nyambung jurusannya. Dan si "kuman" *my little and younger brotha* Iman Budiman, rasanya ada yang kurang kalo ga' berantem sehari aja sama ni anak, senang punya

adik cowok "manja" di rumah tapi jadi ketua di geng nya yang sering sama ngucapin kata-kata kalo lagi nonton , *chemistry* adek dan kakak kali ya!

Pada kesempatan ini saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. John Edwar,MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing saya dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Yanti selaku penasehat akademis saya dan telah membantu dan mendengarkan konsultasi dalam menjalani pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Andalas.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

a. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada jajaran pembantu dekan Fakultas Ekonomi Universitas Anadalas Padang.
b. Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si selaku ketua program studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
c. Dr.Vera Punjani,SE, MMt selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas Padang.
d. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di FE UA yang tanpa pamrih telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
e. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE UA(Bg Frenky thx buat info dan coment2 di fbnya, buk Paw dan jagoan beliau Arif, makasih udah nemenin kk ngurus surat-surat sambil muter-muter pake mobil yang baru boleh dibawa main, banyak hal-hal lucu yang bikin puasa ga' kerasa kalo jalan sama Arif. Serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.

f. Pimpinan dan karyawan CV. Laris Motor Padang terutama untuk Da Un(makasih buat waktu dan data-data yang telah diberikan).

g. Untuk pembimbing 2 saya Bg Syailendra SE,MM,Phd, smoga tambah laris manis proyek nya bg..Thx buat waktu, curhatan, dan masukan buat skripsi wi yah..:)

h. Untuk teman-teman Manajemen 04 ganjil dan genap baik yang udah lulus maupun yang belum, selalu *keukeh* maksa wi buat tamat. Terutama buat yang udah ngeluangin waktu buat datang saat seminar hasil, benar-benar kenangan yang tak terlupakan. Akhirnya cewek di Manajemen ganjil habis sudah fren. Bakal kangen deh sama kalian, kangen BAKTI bareng, MOC bareng, Inaugurasi, Bazar ekonomi, makan di barak 4 putri(oia, buat Ayah dan Ibu barak sama putri2 dan cucu2nya,thx udah nyediain tempat buat wi nongkrong ma teman-teman),TA pas lagi males kuliah atau bentrok siaran, nongkrong di Biro Manajemen buat daftar ulang dan maota-ota gilo.

i. Buat rumah kedua wi lebih kurang 2,5 tahun 101 Arbes FM Selalu di hati, memang benar-benar selalu di hati sampai sekarang pun udah ga'di sana lagi masih kangen siaran dan kangen sama keluarga-keluarga di sana, H. Armeyn Khaidir dengan semua peraturannya yang sedikit banyak telah mengubah wi jadi pribadi yang lebih berarti, Kak Puti d' Violin kk memang seperti biola, keras, tegas, dan keibuan, huufftt banyak banget salah wi yang udah bikin kk nangis bareng sama adekmu yang se-zodiak ini, kita memang banyak kemiripan ya k, maav wi g' datang melayat almarhum suami kk(hiks...mudah2an bg Chendra tenang di sana, salam syang buat adek2 buah cinta kk, Bunda Nel thx buat gajinya yang buat wi ngerasa kalo cari duit tuh emang susah, Mas Jejeng GM paling gaul se-Padang dengan kumisnya yang bikin Mbak Mega kesemsem, Senior-senior yang udah mau berbagi ilmu, Tek Rudy d' Maestro salut

buat lw bg, tapi jangan lupa tamatin kuliah juga yah, habis tuh merit, tentunya sama cewek idaman lw, buat Mak Dona Vermilion 2 thumbs up juga bwt kk sedikit banyak ngajarin wi ngemci yang baik itu gimana dan sedikit kepengaruh sama lamanya tamat kuliah hehe, Ibi d' Hip-Hop senior di kampus dan arbes yang udah berbesar hati mau jadi koor KGS dan PA wi yang kata Micheal d' Calisto pembangkang ini,dan buat Harry d' Flamenco dengan sejuta pesonanya. Paling berkesan, saat-saat bersama angkatan Capen Nov 06 Zecka d' R n' B abg "sulah" satu ini memang pintar, bersahaja, dan paling dewasa di angkatan qta, Arya d' Rappero kangeenn banget sama lw beg! Kapan pulang ke Padang?? Wiji d' Rock n' Roll yang mpe sekarang ga' mau bikin FB, n' kadang ngilang tanpa jejak. Kangen sama kalian manggilo lagi ke pantai air manis, sayang hp wi yang ada video kita di sana dijambret orang habis siaran. Tapi wi janji, sesuai Diary Kamu yang wi bikin emang 90 % terwujud, wi yakin kita bakalan ngumpul lagi di waktu, tempat, dan pribadi yang berbeda, miss u all. Juga buat adik2 angkatan di bawah wi Ryan d' Groove dan Icha d' Romance yang udah tabang hambua ke Jakarta n' Bandung. Sukses buat kalian smua yah.

j. Buat keluarga "Setan" from ELS, Can2, bg Bro, Yudi, Mumut, Amaik, Vita, Ridho, MJ,Nanda, Sari, Amel, Ira, Deby, n Mia. Walaupun sulit buat kita ngumpul lagi setelah Yudi si "Raja" setan minggat ke Jerman, wi yakin kenangan yang udah kita ukir selama ini adalah sebuah Kisah Klasik untuk masa depan yang bisa menjadi bahan untuk diceritakan sama anak cucu kita nanti.

k. Keluarga besarku di Kampuang Durian Aurduri, Ayu, Manda, Raja, Aci, Utiah, Incim, Almarhumah Celok, Om Las, Om In, Nte Nit, Nte Pik, Almarhum Om Jang,

Almarhum Om Yan, Ni Pina dan kel barunya, Ni Epa di Jkt. Juga keluarga di "Abai Siat" sana, yang ga' bisa disebutin satu-persatu.

l. Buat semua senior dan semua adek-adek juniorku yang kadang sudah seperti teman sendiri, saking seringnya remidial dalam rangka pendalaman materi.

m. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sesungguhnya apa-apa yang benar selalu berasal dari Allah dan yang salah berasal dari penulis. Untuk itu, saya memohon maaf yang sebesarnya jika terjadi kesalahan pada skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan dan menunjukkan kita ke jalan yang benar. Amin.

Padang, Agustus 2010

Penulis

Ini adalah Aku memulai kehidupan yang baru, segala hal yang baik akan datang padaku.
Aku bersyukur menjadi Aku.
Hari ini adalah hari yang terbaik dalam hidupku.
Hari ini Aku akan berubah menjadi lebih baik.

Saya dedikasikan karya ini untuk calon-calon enterprenuer muda

YULI PERTIWI

No. Alumni Universitas :	**Yuli Pertiwi**	No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 28 Agustus 1986 **b)** Nama Orang Tua : H. Subli Salam,SE,MBA dan Hj. Yusnimar, S.SOS. **c)** Fakultas : Ekonomi **d)** Jurusan : Manajemen **e)** No.BP : 04 152 013 **f)** Tanggal Lulus : 6 Agustus 2010 **g)** Predikat Lulus : Memuaskan **h)** IPK : 2,87 **i)** Lama Studi : 6 tahun **j)** Alamat Orang Tua : Jl. Alai Timur I No. 18 C Padang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang

Skripsi S1 Oleh : Yuli Pertiwi
Pembimbing : Drs. John Edwar,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari survey lapangan terhadap pelanggan bengkel resmi sepeda motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 orang. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dan variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Data analisis dengan menggunakan SPSS *for windows*. Hasil penelitian mendukung bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel resmi sepeda motor Honda AHASS 8689 CV. Laris Motor Padang. Implikasi penelitian dibahas lebih lanjut pada skripsi ini.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 Agustus 2010.
Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 John Edwar	2	3
Nama Terang	Drs. John Edwar,MM	Drs.. Syahrial Syarif, MBA	Alfitman, SE.M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR GRAFIK vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 01

1.2 Perumusan Masalah 04

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 05

1.3.1 Tujuan Penelitian 05

1.3.2 Manfaat Penelitian 05

1.4 Sistematika Penulisan 06

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan Jasa 08

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa 08

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa 09

2.1.3 Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa 11

2.2 Kepuasan Konsumen 14

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 14

2.2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan 15

2.3 Loyalitas Pelanggan 17

2.3.1 Pengertian Loyalitas 17

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan 19

2.3.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas 20

2.4 Pengembangan Hipotesis 21
2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 21
2.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan 22
2.5 Kerangka Berpikir 23
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Populasi dan Sampel 24
3.2 Teknik Pengambilan Sampel 24
3.3 Jenis dan Sumber Data 24
1. Data Sekunder 25
2. Data Primer 25
3.4 Skala Pengukuran 25
3.5 Variabel dan Definisi Operasional 26
1. Variabel Independen 26
2. Variabel Dependen 26
3.6 Teknik Analisis 28
1. Analisis Deskriptif 29
2. Analisis Inferensial 29
1. Uji Validitas 30
2. Uji Realibilitas 30
3. Uji Normalitas 30
4. Uji Koefisien Determinasi (R2) 31
5. Model Regresi 31
6. Diagram Cartesius 32
3.7 Pengujian Hipotesis 33

BAB 1V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data 35

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender 36

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 37

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 38

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 39

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tujuan 39

4.2 Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner 40

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 41

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan 45

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan 49

4.3 Analisis Kesesuaian Pelayanan dan Kepuasan 50

4.4 Uji Normalitas 53

4.5 Uji Validitas 54

4.6 Uji Reliabilitas 57

4.7 Pengujian Statistik 58

4.7.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R2) 58

4.8 Uji Statistik 59

4.9 Pembahasan 61

4.9.1 Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan 61

4.9.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan 64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 68

5.2 Keterbatasan Penelitian 68

5.3 Saran 69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk yang bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menambah maraknya persaingan bisnis. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi semakin dekat dan singkat, ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara Negara yang satu dengan yang lain semakin mendorong ekonomi bebas.

Industri motor merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dulu sepeda motor hanya didominasi oleh produk buatan Jepang terutama HONDA. Beberapa tahun terakhir bermunculan sepeda motor buatan China yang menambah maraknya sepeda motor yang beredar di pasaran. HONDA sebagai pemain lama tentu tidak ingin segmen pasarnya diambil kompetitornya. Cara yang ditempuh HONDA untuk memenangkan persaingan dengan motor China adalah memberikan layanan purna jual yang baik kepada pelanggannya. Layanan tersebut berupa pengadaan bengkel resmi dalam jumlah banyak, sehingga pelanggan tidak kesulitan ketika membutuhkan jasa perawatan dan pembelian *spare part*. Layanan ini merupakan keunggulan motor HONDA dibandingkan motor China karena bengkel resmi motor China masih terbatas jumlahnya, sehingga pelanggannya sering mengalami kesulitan ketika akan melakukan perawatan dan pembelian

spare part. Jumlah bengkel AHASS yang banyak, menimbulkan persaingan antara sesama bengkel AHASS itu sendiri, karena pelanggan mempunyai banyak pilihan yang semuanya adalah bengkel resmi HONDA. Kunci agar pelanggan memilih layanan bengkelnya, maka bengkel harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan yang optimal kepada pelanggan, misalnya melalui pemberian pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu di bengkel, pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan, dan lain-lain.

Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kepuasaan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, et. al., 1995 : 210).

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal (Armistead et. al.,1999 : 182), sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelanggan yang merasa puas biasanya akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada calon pelanggan yang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu,

yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal sekaligus membantu promosi perusahaan. Akan tetapi apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain,sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha bengkel. Bengkel AHASS merupakan salah satu bengkel resmi HONDA yang ada di Padang. Untuk mengetahui jumlah pelanggan bengkel AHASS diadakan survey pendahuluan. Dari survey pendahuluan tersebut diperoleh data awal jumlah pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang tahun 2006-2009 seperti yang ada pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Pelanggan CV Laris Motor

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase
2006	1.994	
2007	7.951	298,75
2008	11.128	39,96
2009	11.023	0,94

Dari tabel terlihat bahwa tahun 2006 jumlah pelanggan CV laris motor berjumlah 1994 orang, terus dikenalnya CV Laris Motor oleh pelanggan terlihat dengan meningkatnya jumlah pelanggan CV Laris Motor ditahun 2007 menjadi 7.951, atau mengalami kenaikan luar biasa 298,75% peningkatan juga terus terjadi pada tahun 2008 di mana pada tahun tersebut peningkatan terjadi adalah 11,128%. Akibat terjadinya gempa 30 September 2009 pelanggan CV Laris Motor mengalami penurunan, akan tetapi penurunan tersebut tidak membuat jumlah pelanggan CV Laris Motor menurun secara drastis, hal ini memperlihatkan bahwa

komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan jasa CV Laris Motor tetap tinggi.

Bengkel AHASS mempunyai peluang dan tantangan yang sama seperti bengkel resmi HONDA lainnya. Peluangnya adalah terus meningkatnya jumlah pemilik kendaraan sepeda motor sehingga pengguna jasa bengkel juga meningkat. Tantangannya adalah bengkel AHASS harus mampu memuaskan pelanggannya dari segi layanan dan pemilihan lokasi yang strategis. Hal inilah yang perlu menjadi perhatian dari bengkel AHASS.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di bengkel AHASS dan menuliskan hasilnya dalam skripsi berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka peneliti mengajukan dua rumusan masalahan utama yang akan dibuktikan di dalam model penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, ada dua tujuan utama dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.
2. Untuk membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi positif bagi:

1. Perusahaan, hasil yang diperoleh di dalam model penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui efektifitas pelayanan yang diberikan *custumer service* dan seluruh elemen pendukung operasional CV Laris Motor Padang.
2. Praktisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai dasar referensi untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan tindakan (*action)* untuk membeli sepeda motor Honda di kota Padang.

3. Akademisi, hasil yang diperoleh di dalam model penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar referensi dan bahan replikasi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara umum skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang menjelaskan isu-isu atau fenomena yang menjadi dasar pengangkatan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis, merupakan bab yang menjabarkan berbagai *literature* dan referensi teori yang berhubungan dengan permsalahan yang dibahas didalam penelitian ini. Beberapa teori yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan dan loyalitas. Bab ini juga akan membahas hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, adalah bab yang akan menjelaskan proses penentuan populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel dan definisi operasional dan metode analisis yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, adalah bab inti yang akan memberikan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis. Bab ini akan dibuka dengan desktriptif umum responden, uji data berupa uji normalitas,

validitas dan reliabilitas dan pengujian hipotesis, bab ini juga akan dilengkapi dengan analisis dan ulasan peneliti yang diperkuat oleh *literature review* dari penelitian terdahulu.

Bab V Penutup, merupakan bab terakhir di dalam penelitian ini yang akan menjelaskan intisari hasil analisis dan pembahasan pengujian hipotesis, bab ini juga dilengkapi dengan keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goesth dan Davish (1997) dalam Yamit (2002 :8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Kotler (2005:83) merumuskan pelayanan sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam membahas kepuasan konsumen tidak bisa lepas dan ada kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen menurut Wyckof dan Lovelock 1998. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004 : 59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation)* dan kinerja yang dirasakan konsumen (*performance).*

Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika apa yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk, dan jika kinerja perusahaan sama dengan harapan konsumen layanan tersebut baik dan memuaskan. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas pelayanan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasanya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan defenisi di atas diambil kesimpulan kualitas pelayanan jasa adalah suatu keunggulan yang diberikan oleh Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Berry dan Pasuraman, 1985 mengidentifikasikan lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

a) Bukti Fisik (*tangible)*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
b) Keandalan (*reliability)*, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.
c) Ketanggapan /Daya Tanggap (*responsiveness),* yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) Jaminan (*assurance),* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

e) Empati (*empathy),* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Parasuraman et al., (1985) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain yaitu fisik (*tangible),* kehandalan *(reliability),* ketanggapan *(responsibility),* jaminan *(ansurance)* dan empati *(emphaty).*

Tangible atau wujud nyata yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik merupakan salah satu aspek perusahaan yang mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik perusahaan apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten, memiliki peralatan yang baik agar dalam melaksanakan kegiatan dapat dengan cepat, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keandalan (*reliability)* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan yang diberikan dapat diandalkan dalam mengerjakan atau memproduksi jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Ketanggapan (*responsiveness)* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan dalam memberikan tanggapan atas

keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu dan melayani sesegera mungkin. Yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepat tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

Jaminan *(assurance)* yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Dalam penelitian ini terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun yang diberikan kepada konsumen. Jaminan di sini mencakup pengetahuan dan pengalaman karyawan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan sehingga konsumen bebas dari bahaya dan resiko keragu-raguan.

Empati *(Empathy)* yaitu kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati merupakan upaya untuk mengenali kebutuhan pelanggan yang berupa sikap personel, fleksibilitas, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian individu.

2.1.3 Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa adalah dengan pemberian pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memahami dan melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Harapan konsumen terbentuk berdasarkan empat hal yaitu:

a. Komunikasi dari mulut ke mulut

b. Kebutuhan pribadi dengan konsumen

c. Pengalaman masa lalu

d. Iklan dan promosi yang disampaikan perusahaan jasa

Kepuasan konsumen terpenuhi apabila proses penyajian pelayanan jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor subjektifitas konsumen, keadaan psikologi konsumen maupun perusahaan, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya. Tidak jarang memainkan peran sendiri-sendiri.

Kotler (2005) mengungkapkan ada lima hal yang dapat memberikan kualitas pelayanan jasa dan diharapkan dapat menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan jasa yaitu:

a. Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen

b. Kesenjangan persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa

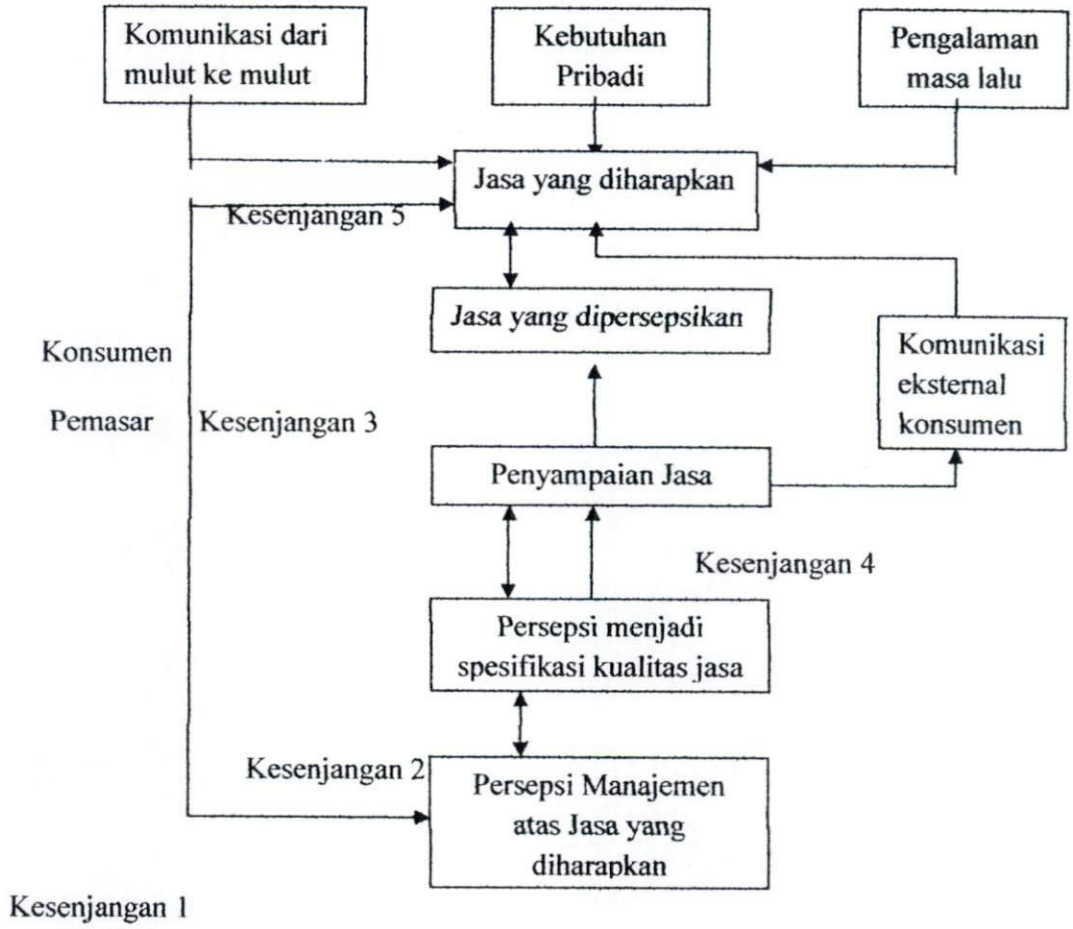
c. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan jasa dan penyampaian jasa

d. Kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

e. Kesenjangan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Perbedaan persepsi kualitas pelayanan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa



Sumber: Kotler (2005)

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian kepuasan konsumen

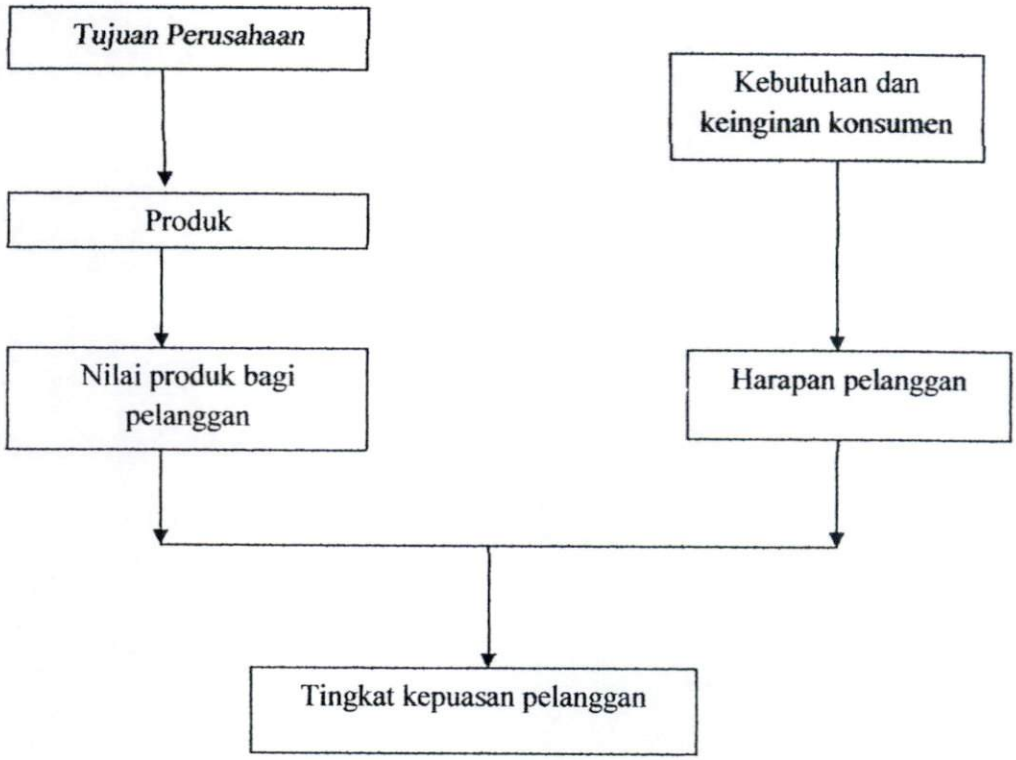
Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut pakar pemasaran Kotler (1994:36), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja(hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap

apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (2000:147)

2.2.2 Strategi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:170) ada beberapa cara atau strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah *relation marketing, superior customer strategy* dan *unconditional guarantess/extraordinary guarantess strategy.*

a. *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*Repeat Business).* Faktor-faktor yang dibutuhkan untuk *Relation Marketing:*

1) *Customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2) *Frequency Marketing*, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.

b. *Superior Customer Service Strategy*

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

c. *Unconditional Guarantess / Extraordinary Guarantess Strategy*

Adalah praktek untuk merancang mutu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Negara Jepang yang pertama kali menerapkan teori ini. *Quality Function Depoyment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan hal ini dilaksanakan dengan

melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Hawkins (2001) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan pada perhatian pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan proses psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kepada merek yang sama apabila merek dapat dengan cepat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat ditentukan dari indikator sebagai berikut kecenderungan untuk berpindah merek, komunikasi positif dari mulut kemulut, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan untuk membeli produk kembali.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran sebuah perusahaan pada umumnya ingin menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. Durianto et al., (2003) mendefinisikan loyalitas merek atau *brand loyality* adalah ukuran keterkaitan antara pelanggan terhadap sebuah merek, hubungan ini akan memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang konsumen untuk tetap menggunakan produk atau beralih untuk menggunakan produk lain.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek pada umumnya sangat sulit untuk berganti dalam menggunakan produk yang lain, bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek mengalami peningkatan, maka adanya ancaman dari produk pesaing yang sejenis akan berkurang. Penyebab terjadinya loyalitas merek adalah karena mampunya perusahaan dalam menjaga kestabilan mutu dan kualitas dari produk atau merek tertentu.

Menurut pandangan praktisi bisnis Gunawan (2004) loyalitas pelanggan akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan standarisasi mutu dan kualitas dari produk, salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam menciptakannya adalah dengan membentuk satu tim yang merupakan intelejen pemasaran yang bertugas di dalam merespon dan meneliti tingkah laku konsumen terhadap produk seperti perubahan selera, tren masyarakat dan adanya ancaman dari produk pesaing. Setelah semua informasi yang dibutuhkan dapat dikumpulkan maka perusahaan melakukan analisis terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi terhadap merek produk yang mereka hasilkan dan kemudian membuat suatu strategi yang nantinya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sudjana (2001) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap merek tertentu, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek. Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*, apabila loyalitas merek meningkat, kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia yang diperlihatkan seorang konsumen

dalam menggunakan suatu produk yang disebabkan tercapai kepuasan yang di inginkan konsumen setelah menggunakan produk.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk, merekomendasikan produk lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.

Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)* merupakan sikap yang terbentuk akibat terciptanya konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu dan kualitas dari produk sehingga harapan yang mereka inginkan sebelum mengkonsumsi produk selalu dapat terwujud. Tidak merekomendasikan produk lain (*no refers other*) konsumen yang loyal terhadap sebuah produk cenderung akan mempromosikan produk yang ia gunakan, hal ini disebabkan karena adanya keyakinan dalam diri konsumen terhadap produk yang biasa mereka gunakan adalah produk yang terbaik dibandingkan dengan produk merek lain. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition)* adanya kepercayaan terhadap sebuah merek akan menciptakan komitmen dalam diri konsumen yang menggunakan produk untuk tidak terpengaruh dengan keunggulan yang diciptakan oleh produk merek lain.

2.3.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut *define customer service*, *design the branded customer experience,*dan *eguip people and deliver consistenly* *Define customer value* merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang diharapkan pelanggan, penciptaan nilai pelanggan dilakukan dengan tahap identifikasi segmen pelanggan sasaran, mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas dan menciptakan difererensiasi *brand promise.* Langkah kedua adalah *design the branded customer experience* merancang produk yang sesuai dengan selera konsumen, tahapan tersebut dilakukan dengan cara mengembangkan pemahaman *customer experience.* merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise* dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

Sedangkan strategi ketiga yang dilakukan perusahaan adalah *eguip people and deliver consistenly* yaitu meyakinkan pelanggan atau konsumen bahwa perusahaan secara konsisten dapat mempertahankan nilai yang diharapkan pelanggan. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan meliputi mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan

pelanggan terhadap perusahaan, dan memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan Langkah ke empat yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah *sustain and enhance performance* yang dilakukan dengan tahap megggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource developmenth*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, dan secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahma (2007) kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kenyaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa memperlihatkan terealisasinya segala keinginan atau harapan pelanggan, kondisi ini tentu menciptakan kesan positif terhadap jasa dan tentunya mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa yang sama dalam frekuensi yang lebih tinggi. Konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan akan membentuk komitmen untuk terus menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Alif (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, penerapan yang optimal dari lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliable, ansurance, responsibility*

dan *assurance*. Konsistensi pelayanan yang diberikan mampu menciptakan komitmen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Komitmen tersebut dinyatakan sebagai loyalitas. Berdasarkan uraian ringkas penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yaitu:

H_1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

2.4.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Wendra (2007) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin meningkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa tertentu. Kepuasan merupakan terjadinya kesesuaian antara harapan yang diharapkan pelanggan dengan hasil yang diterima setelah merasakan jasa yang di inginkan.

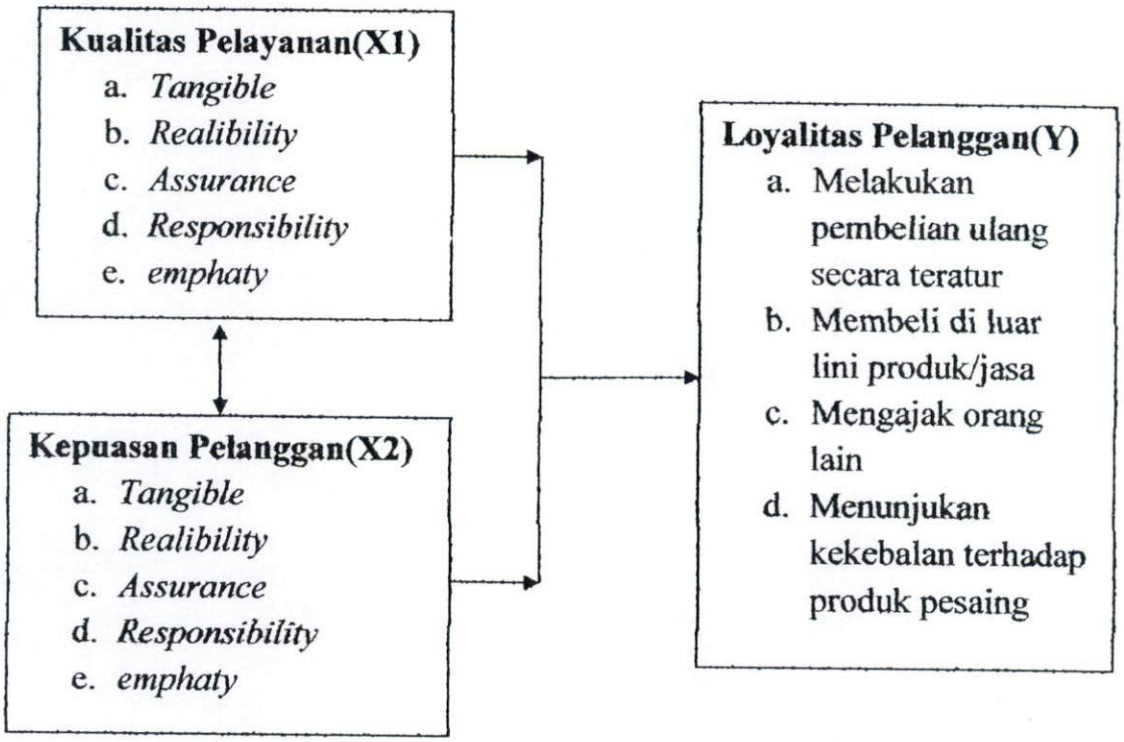
Menurut Amelia (2006) di dalam penelitiannya ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa tertentu. Kenyamanan merupakan bentuk terwujudnya realisasi harapan atau keinginan pelanggan, kepuasan yang dirasakan secara konsisten, dan dirasakan secara terus menerus, telah menciptakan sebuah komitmen untuk terus menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu yang disebut dengan loyalitas. Dari uraian ringkas tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H_2 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

2.5 Kerangka Berfikir

Dari uraian ringkas landasan teori dan literature penelitian terdahulu maka dapat diajukan model kerangka berfikir adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi *(population)* mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi Sekaran (2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

Sampel *(sample)* adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang. Menurut Sekaran(2006) diambil dari jumlah populasi tahun terbaru yaitu 2009 sejumlah 11.023 orang, didapat sampel sebanyak 375 orang(berdasarkan tabel 11.3).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi maka digunakan metode pengambilan sampel acak sederhana *(simple random sampling)*. Dalam desain pengambilan sampel acak sedrhana, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan setara untuk terpilih sebagai subjek.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan pengumpulan data dan informasi yang membantu tahapan pengujian hipotesis maka digunakan dua jenis data yaitu:

1. **Data sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/ instansi terkait. Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research*, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literature, makalah dan jurnal, serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

2. **Data primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian dengan mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner.

3.4 Skala Pengukuran

Untuk mengumpulan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian maka digunakan bantuan kuesioner penelitian dengan menggunakan Skala Likert atau skala lima tingkat, dalam penilaian variabel pada skala ini rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling tidak setuju, sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju.

Jawaban Sangat Penting diberi nilai bobot (SP)	5
Jawaban Penting diberi bobot (P)	4
Jawaban Netral diberi bobot (N)	3
Jawaban Tidak Penting diberi bobot (TP)	2
Jawaban Sangat Tidak Penting diberi bobot (STP)	1

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

Untuk mempermudah peneliti didalam melakukan tahapan pengolahan data maka variabel penelitian yang digunakan dikelompokan menjadi dua jenis variabel yaitu sebagai berikut:

1. **Variabel Independen**

   Kualitas Pelayanan(X_1)

   Adalah mutu dari jasa yang ditawarkan dan yang utama dari kualitas ini adalah kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

   Kepuasan Pelanggan(X_2)

   Adalah wujud perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa.

2. **Variabel Dependent**

   Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Durianto et al., (2003) loyalitas adalah komitmen dari konsumen untuk membeli atau menggunakan satu merek yang timbul karena adanya referensi dan pengalaman yang dilakukan berulang-ulang dalam menggunakan merek produk.

Lebih lengkap ringkasan variabel dan definisi operasional yang peneliti gunakan terlihat pada tabel 3.1 ini yaitu:

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Secara umum Kotler *(2005) mendefinisikan* kualitas pelayanan sebagai segala sesuatu yang bernilai dan bermanfaat yang bersifat abstrak, untuk mendapatkannya dibutuhkan pengorbanan ekonomis	Tangible	1. Waktu Tunggu 2. Ramah dan sopan 3. Komunikatif 4. Mudah Senyum 5. Tidak emosional Kotler.(2005)	**Skala Likert** **1 – 5**
		Reliability	1. Kecepatan 2. Adil 3. Netral 4. Detail dan akurat 5. Uptodate Istijanto (2005)	
		Ansurance	1. Skill 2. Pengetahuan 3. Solving problem 4. Perhatian individu 5. Flexible Istijanto ,(2005)	
		Responsibility	1. Ketanggapan 2. Kesiapan 3. Ketelitian Istijanto (2005)	
		Emphaty	1. Kepedulian 2. Bertanggug jawab 3. Pengertian Istijanto (2005)	
Kepuasan Pelanggan	Menurut Kotler (2005) kepuasan merupakan selisih antara harapan atau keinginan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja atau hasil yang diterima setelah mendapatkan pelayanan	Tangible	6. Waktu Tunggu 7. Ramah dan sopan 8. Komunikatif 9. Mudah Senyum 10. Tidak emosional Kotler.(2005)	**Skala Likert** **1 – 5**
		Reliability	6. Kecepatan 7. Adil 8. Netral 9. Detail dan akurat 10. Uptodate Istijanto (2005)	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Ansurance	6. Skill 7. Pengetahuan 8. Solving problem 9. Perhatian individu 10. Flexible Istijanto ,(2005)	
		Responsibility	1. Ketanggapan 2. Kesiapan 3. Ketelitian Istijanto (2005)	
		Emphaty	1. Kepedulian 2. Bertanggug jawab 3. Pengertian Istijanto (2005)	
Loyalitas Pelanggan	Definisi loyalitas menurut Griffin (1997:4) adalah: " *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.	Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	Tingkat Pelanggan Melakukan Pembelian Ulang	**Skala Likert 1 – 5**
		Membeli Di Luar Lini Produk/Jasa	1.Tingkat Pelanggan Menggunakan Jasa 2.Tingkat pelanggan Melakukan Pemakaian jasa lain	
		Mengajak Orang Lain	Tingkat Pelanggan Merekomendasikan	
		Menunjukkan Kekebalan Terhadap Produk Pesaing	Tingkat ketidaktertarikan pelanggan terhadap bengkel lain	

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan alat uji statistik. Tahapan pengujian hipotesis dengan metode kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Analisa Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuwensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisiensi variansi) serta menginterprestasikannya. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variael lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner di pakai rumus berikut :

$$Rata\text{-}Rata\ Skor = \frac{(5.SP) + (4.P) + (3.N) + (2.TP) + (1.STP)}{SP + P + N + TP + STP}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{Rata\ Rata}{5}$$

Arikunto (2002:244) menggemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

a. Jika TCR berkisar antara 76-100% = Baik
b. Jika TCR berkisar antara 56-75.99% = Cukup
c. Jika TCR berkisar antara 0-55.99% = Kurang Baik

2. **Analisis Inferensial**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan tahap pengujian sebagai berikut:

1. **Uji Validitas**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas yang berguna untuk mengetahui tingkat akurasi setiap item pertanyaan yang mendukung sebuah variabel penelitian. Secara umum Ghozali (2005) mendefinisikan uji validitas sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui apa yang sesungguhnya diukur. Pada model penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan model Konvergen. Di dalam model tersebut validnya sebuah item pertanyaan ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dimiliki masing masing item pertanyaan yang harus ≥ 0,316, sedangkan item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat di eliminasi dari model pengujian.

2. **Uji Reliabilitas**

Setelah diketahui bahwa setiap variabel penelitian telah didukung oleh item pertanyaan yang valid maka tahapan pengujian dilanjutkan kepada uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2005) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kehandalan dari setiap variabel penelitian yang didukung oleh item pertanyaan yang valid apabila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Di dalam menguji reliabilitas setiap variabel dinyatakan handal apabila memiliki *cut off* > 0,60.

3. **Uji Normalitas**

Merupakan uji yang digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, selain itu uji normalitas juga dapat digunakan untuk menentukan uji statistik apa yang akan digunakan dalam sebuah penelitian

apakah menggunakan uji parametrik maupun uji non parametrik. Normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat dari nilai *asym sig* yang dihasilkan dalam pengujian > 0,05. Jika data normal maka uji statistik parametrik dapat dilakukan dan sebaliknya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel indepeden secara bersama-bersama mempengaruhi variabel depedent, dengan rumus (Gujarati, 1997):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS = *Explanet Sum Square* (Jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total Kuadrat)

5. Model Regresi

Untuk melihat slope pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis menggunakan persamaan statistik atau matematis yaitu dengan menggunakan regresi linear berganda. Nachrowi (2007:157) merumuskan persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

B_{1-2} = Koefisien Regresi

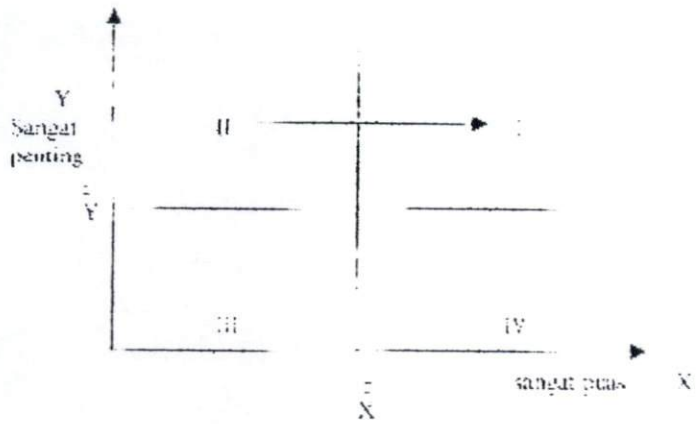
x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Kepuasan Pelanggan

e = *Disturbance Error*

6. Diagram Cartesius

Dalam teknik alanisis juga digunakan Diagram Cartesius, yang dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diagram Cartesius dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Cartesius

***Kriteria hipotesis* :**

Di kuadran I : Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.

Di kuadran II : Atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga atribut tersebut akan bergeser dari kuadran II menuju kuadran I.

Di kuadran III : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan

pelayanannya kurang memuaskan.

Di kuadran IV : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya sangat memuaskan.

Jika hasil penelitian berada di kuadran III dan IV, maka perusahaan bisa mengabaikan karena pelayanan tersebut bisa dianggap kurang atau tidak penting oleh konsumen.

3.7 Pengujian Hipotesis

Sedangkan untuk membuktikan hipotesis yaitu pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara individu maka dilakukan uji t-statistik. Supranto (2001:45) menyatakan uji t-test merupakan suatu uji statistik yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan; (df) = n- 2

b = Koefisien regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria Pengambilan Keputusan

a. Jika Sig < alpha maka keputusannya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent secara parsial.

b. Jika Sig > alpha maka keputusannya Ho dierima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang. Untuk melakukan analisis dan pengujian data maka penulis melakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Di dalam melakukan penyebaran kuesioner peneliti menggunakan metode observasi. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 8 Juli sampai 16 Juli 2010. Secara umum gambaran proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Proses Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarkan	375	100
Jumlah Kuesioner yang hilang	(85)	22,66
Kuesioner yang dikembalikan	290	77,33
Kuesioner yang Rusak	(155)	41,33
Kuesioner yang layak diolah	135	36
Jumlah Kuesioner yang diolah	**135**	**36%**

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total jumlah kuesioner yang disebarkan berjumlah 375 lembar, setelah dikumpulkan kembali jumlah kuesioner yang dikembalikan hanya berjumlah 290 lembar. Dari pemeriksaan yang telah dilakukan jumlah kuesioner yang rusak berjumlah 155 lembar sehingga total

kuesioner yang layak diolah dan diikutsertakan dalam tahapan pengujian data berjumlah 135 lembar.

Setelah seluruh informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka dilakukan tabulasi data secara manual. Tujuannya adalah untuk mempermudah tahapan proses pengolahan data yang akan dilakukan. Setelah tabulasi berhasil dilakukan proses pengujian data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Dari proses pengujian diperoleh gambaran umum dari responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab di bawah ini:

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan gambaran umum responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	%
Laki Laki	73	54,10
Perempuan	62	45,9
Total	**135**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa responden terbanyak yang menjadi pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang adalah laki laki yaitu berjumlah 54,10% sedangkan sisanya adalah pelanggan yang bergender perempuan yaitu berjumlah 45,90% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang diminati oleh segala jenis gender.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan proses tabulasi data, penulis dapat mengetahui gambaran umum responden yang ikut serta secara langsung dalam melakukan pengisian kuesioner seperti yang terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
15 – 20 Tahun	30	22.20
21 – 30 Tahun	40	29.60
31 – 40 Tahun	39	28.90
41 – 50 Tahun	9	6.70
51 – 65 Tahun	17	12.60
Total	**135**	**100**

Dari Tabel Terlihat bahwa pelanggan terbanyak adalah pelanggan yang berusia antara 21 – 30 orang yaitu mencapai 29,60%. Kelompok pelanggan terbanyak kedua adalah responden yang berusia antara 31 – 40 yaitu berjumlah 28,90%. Berdasarkan survey yang telah dilakukan juga terlihat bahwa pelanggan dengan tingkatan usia antara 15 – 20 tahun berjumlah 22,20%, pelanggan berikutnya yang menjadi responden di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki tingkatan usia antara 51 – 65 tahun yaitu mencapai 12,60% sedangkan sisanya adalah pelanggan dengan tingkatan usia antara 41 – 50 tahun yaitu berjumlah 6,70% dari total seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang jika dilihat dari tingkatan usia sangat bervariasi.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat dikelompokan pelanggan yang menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka laksanakan seperti yang terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Aktifitas

Keterangan	Jumlah	%
PNS / BUMN	14	10.40
Wiraswasta	24	17.80
Mahasiswa	30	22.20
Pegawai Swasta	24	17.80
Ibu Rumah Tangga	27	*20.0*
Lain Lain	16	11.90
Total	**135**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa pada umumnya pelanggan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang didominasi oleh responden yang beraktifitas sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 22,20% dari total responden. Kelompok responden kedua adalah pelanggan yang beraktifitas tetap sebagai ibu rumah tangga yaitu berjumlah 20%. Pelanggan yang beraktifitas sebagai pegawai swasta dan wiraswasta masing masing-masingnya berjumlah 17,80%. Dari proses survey juga terlihat pelanggan yang memiliki kesibukan lain di luar yang disebutkan di dalam kuesioner yaitu berjumlah 11,90% sedangkan sisanya adalah mereka yang beraktifitas sebagai pegawai negeri sipil atau BUMN yang tersebar di wilayah kota Padang.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat diketahui tingkatan pendapatan rutin bulanan yang diperoleh konsumen yang berlangganan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang seperti yang terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	%
< Rp 1.000.000	48	32
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	12	8
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	45	30
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	15	10
> Rp 3.000.000	30	20
Total	**135**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa pada umumnya pelanggan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 yaitu berjumlah 32%. Kelompok konsumen terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki penghasilan tetap bulanan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 yaitu berjumlah 30% dari total responden. Dari proses penyebaran kuesioner juga terlihat pelanggan yang memiliki penghasilan diatas Rp 3.000.000 yaitu berjumlah 20% sedangkan sisanya adalah pelanggan yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu berjumlah 8% dari total responden.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan tujuan dari pelanggan mengunjungi bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang seperti yang terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Tujuan

Keterangan	Jumlah	%
Service	74	54.8
Pembelian Onderdil	47	34.8
Lain Lain	14	10.4
Total	**135**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat tujuan dari konsumen mengunjungi bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang adalah untuk aktifitas service sepeda motor, itu dinyatakan benar oleh 54,80% responden, selain itu tujuan responden mengunjungi bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang adalah untuk pembelian onderdil, dari survei diketahui motif ketiga kedatangan konsumen ke bengkel adalah karena adanya kebutuhan lain-lain yang tidak disebutkan di dalam kuesioner penelitian.

4.2 Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka di narasikan hasil penyebaran kuesioner berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Secara umum ada tiga variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara umum

berdasarkan perhitungan matematis dapat dibuat distribusi frekuensi hasil penyebaran kuesioner seperti yang terlihat di bawah ini yaitu:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan indikator yang sangat penting yang akan mempengaruhi terbentuk loyalitas. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan lima indikator penting, dari proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dijabarkan distribusi frekuensi hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	SP		P		N		TP		STP		Mean	TCR
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Tangible												
Tidak Harus Menunggu Lama	19	14.07	59	43.70	51	37.78	6	4.44	0	0.00	3.67	73.48
Ramah dan Sopan	52	38.52	20	14.81	51	37.78	5	3.70	7	5.19	3.78	75.56
Memahami dan berkomunikasi	20	14.81	72	53.33	37	27.41	6	4.44	0	0.00	3.79	75.70
Mudah senyum	20	14.81	79	58.52	30	22.22	6	4.44	0	0.00	3.84	76.74
Emosi yang stabil	19	14.07	43	31.85	72	53.33	1	0.74	0	0.00	3.59	71.85
Reliability												
Cepat memahami	74	54.81	39	28.89	15	11.11	7	5.19	0	0.00	4.33	86.67
Berlaku adil	25	18.52	54	40.00	51	37.78	5	3.70	0	0.00	3.73	74.67
Netral dalam bersikap	24	17.91	78	58.21	25	18.66	7	5.22	0	0.00	3.89	77.76
Informasi yang detail	21	15.56	72	53.33	37	27.41	5	3.70	0	0.00	3.81	76.15
Responsibility												
Pelayanan yang cepat	19	14.07	54	40.00	57	42.22	5	3.70	0	0.00	3.64	72.89
Selalu siap melayani	20	14.81	79	58.52	30	22.22	6	4.44	0	0.00	3.84	76.74
Ketelitian yang tinggi	21	15.56	72	53.33	37	27.41	5	3.70	0	0.00	3.81	76.15
Ansurance												
Kemampuan yang tinggi	25	18.52	54	40.00	51	37.78	5	3.70	0	0.00	3.73	74.67
Pengetahuan untuk menjawab	74	54.81	39	28.89	15	11.11	7	5.19	0	0.00	4.33	86.67
Pemecahan masalah	19	14.07	43	31.85	73	54.07	0	0.00	0	0.00	3.60	72.00
Perbaikan secara personal	14	10.37	59	43.70	57	42.22	5	3.70	0	0.00	3.61	72.15
Perhatian secara personal	24	17.78	78	57.78	26	19.26	7	5.19	0	0.00	3.88	77.63
Emphaty												
Kepedulian pada pelanggan	78	57.78	26	19.26	24	17.78	7	5.19	0	0.00	4.30	85.93
Bertanggung jawab	19	14.07	73	54.07	31	22.96	12	8.89	0	0.00	3.73	74.67
Memahami dan Mengerti	73	54.07	43	31.85	19	14.07	0	0.00	0	0.00	4.40	88.00
Rata rata											**4,07**	**81,37**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa 43,70% dari pelanggan menyatakan bahwa tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan adalah item yang penting dalam pelayanan. Faktor keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan juga merupakan item yang penting. Hal tersebut dinyatakan oleh 38,52% dari responden. Dari survey juga terlihat bahwa 53,33% dari responden menganggap kemampuan karyawan perusahaan dalam memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan item yang penting dalam memberikan pelayanan. Faktor penting yang diharapkan pelanggan dalam pelayanan adalah pelayanan yang tidak emosi, pernyataan tersebut dinyatakan oleh 58,22% dari total responden, sedangkan 58,52% pelanggan mengungkapkan bahwa wujud pelayanan yang baik terletak pada karyawan yang mudah senyum dalam memberikan pelayanan. Secara keseluruahan proses penyebaran kuesioner menghasilkan nilai TCR berada diantara 71,85% - 75,80% sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Dari proses penyebaran kuesioner juga terlihat bahwa 54,81% responden menganggap sangat penting kemampuan karyawan dalam memahami segala keluhan pelanggan. 54% dari responden menganggap bahwa di dalam pelayanan sangat diperlukan sikap professional dan adil dalam memberikan pelayanan. 58,21% dari pelanggan juga mengungkapkan bahwa dalam memberikan pelayanan, sikap netral dari karyawan menyediakan jasa sangat penting, sedangkan 53,33% responden mengungkapkan bahwa kemampuan karyawan yang menyediakan jasa untuk memberikan informasi yang lengkap dan tepat

kepada pelanggan sangat penting. Dari proses estimasi data terlihat bahwa nilai TCR yang terbentuk berada diantara 74,67% - 86,67% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat akurasi dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah baik.

Indikator ketiga dari kualitas pelayanan adalah responsibility, dari proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui 42,22% responden lebih memberikan harapan yang netral terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Sebanyak 58,42% responden juga mengakui bahwa kesiapan dari karyawan yang menyediakan jasa untuk terus memberikan pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan pertolongan merupakan indikator yang sangat penting. Selain itu di dalam memberikan pelayanan juga dibutuhkan sebuah ketelitian yang tinggi, pernyataan tersebut dinyatakan penting oleh 53,33% dari total responden. Secara keseluruhan respon dari responden untuk indikator *responsibility* menghasilkan TCR antara 72,89% – 76,74% jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat akurasi jawaban responden untuk indikator responsibility adalah baik.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *ansurance,* dari proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa 40% responden mengharapkan karyawan yang memberikan jasa memiliki kemampuan yang tinggi dalam memberikan pelayanan, 54,81% responden sangat mengharapkan bahwa karyawan atau petugas yang menyediakan jasa dapat menjawab segala pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Dari survey juga terlihat bahwa 54,07% pelanggan lebih menilai netral adanya pemecahan

masalah yang akan diberikan karyawan yang memberikan jasa terhadap segala pertanyaan dan keluhan pelanggan. 43,70% dari pelanggan juga mengharapkan bahwa perusahaan dapat memberikan solusi dan pemecahan masalah secara personal, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman dalam menerima pelayanan. 57,78% responden mengungkapkan perhatian secara personal kepada pelanggan sangat penting karena mempengaruhi kenyamanan dan kepuasna mereka dalam menggunakan jasa sebuah perusahaan.

Indikator kelima yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *emphaty,* berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat bahwa 57,78% responden sangat mengharapkan bahwa seluruh karyawan yang memberikan pelayanan dapat peka dan peduli terhadap segala keluhan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan pelanggan mengharapkan karyawan yang memberikan jasa memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, pernyataan tersebut dinyatakan sangat penting oleh 54,07% dari seluruh responden sedangkan 54,07% juga mengakui bahwa rasa saling memahami dan mengerti dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting yang harus dilakukan antara karyawan yang menyediakan jasa dengan pelanggan yang membutuhkan jasa. Dari proses penyebaran kuesioner terlihat nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 74,67% – 88% jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat akurasi respon yang diberikan responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner adalah baik.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Kepuasan merupakan selisih antara harapan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa. Untuk mengukur kepuasan juga digunakan lima dimensi seperti mengukur pelayanan. Secara umum dapat di narasikan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada tabel 4.8 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Keterangan	SP		P		N		TP		STP		Mean	TCR
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Tangible												
Tidak Harus Menunggu Lama	44	32.59	53	39.26	20	14.81	18	13.33	0	0.00	3.91	78.22
Ramah dan Sopan	13	9.63	60	44.44	62	45.93	0	0.00	0	0.00	3.64	72.74
Memahami dan berkomunikasi	19	14.07	62	45.93	41	30.37	13	9.63	0	0.00	3.64	72.89
Mudah senyum	65	48.15	65	48.15	5	3.70	0	0.00	0	0.00	4.44	88.89
Emosi yang stabil	74	54.81	39	28.89	15	11.11	7	5.19	0	0.00	4.33	86.67
Reliability												
Cepat memahami	20	14.81	79	58.52	30	22.22	6	4.44	0	0.00	3.84	76.74
Berlaku adil	21	15.56	72	53.33	37	27.41	5	3.70	0	0.00	3.81	76.15
Netral dalam bersikap	25	18.52	54	40.00	51	37.78	5	3.70	0	0.00	3.73	74.67
Informasi yang detail	13	9.63	72	53.33	50	37.04	0	0.00	0	0.00	3.73	74.52
Responsibility												
Pelayanan yang cepat	19	14.07	43	31.85	73	54.07	0	0.00	0	0.00	3.60	72.00
Selalu siap melayani	14	10.37	59	43.70	57	42.22	5	3.70	0	0.00	3.61	72.15
Ketelitian yang tinggi	31	22.96	37	27.41	32	23.70	35	25.93	0	0.00	3.47	69.48
Ansurance												
Kemampuan yang tinggi	20	15.63	52	40.63	51	39.84	5	3.91	0	0.00	3.68	73.59
Pengetahuan untuk menjawab	20	14.81	72	53.33	37	27.41	6	4.44	0	0.00	3.79	75.70
Pemecahan masalah	26	19.26	37	27.41	71	52.59	1	0.74	0	0.00	3.65	73.04
Perbaikan secara personal	14	10.37	59	43.70	57	42.22	5	3.70	0	0.00	3.61	72.15
Perhatian secara personal	19	14.07	62	45.93	42	31.11	12	8.89	0	0.00	3.65	73.04
Emphaty												
Kepedulian pada pelanggan	20	14.81	67	49.63	37	27.41	11	8.15	0	0.00	3.71	74.22
Bertanggung jawab	31	22.96	54	40.00	45	33.33	5	3.70	0	0.00	3.82	76.44
Memahami dan Mengerti	54	40.00	45	33.33	31	22.96	5	3.70	0	0.00	4.10	81.93
Rata rata											**3.99**	**79.75**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Indikator pengukuran kepuasan yang pertama adalah *tangible,* dari proses penyebaran kuesioner terlihat 39,26% merasakan kesesuaian keiginannya dengan kinerja yang ditawarkan perusahaan. Sebanyak 44,44% dari total responden mengakui mereka merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap sikap ramah dan sopan yang diperlihatkan karyawan yang memberikan pelayanan jasa. Dari proses penyebaran kuesioner juga diketahui 45,93% merasakan bahwa karyawan memberikan pelayanan jasa mampu memahami dan berkomunikasi dengan dengan pelanggan sehingga merealisasikan kepuasan. Sebanyak 48,15% dari responden terlihat bahwa pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan dengan sikap yang mudah senyum dari karyawan yang memberikan, selain itu 54,81% dari total responden merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap kemampuan karyawan yang memberikan jasa dalam mengontrol emosi dalam meberikan pelayanan. Dari proses penyebaran kuesioner secara menyeluruh diperoleh nilai TCR berada diantara 72,74% - 88,89% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan untuk implementasi nilai *tangible* adalah baik.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah *reliability,* dari proses penyebaran kuesioner terlihat 58,52% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap kecepatan karyawan yang memberikan jasa dalam memahami keluhan dan harapan pelanggan. Sekitar 53,33% responden menyatakan keinginan mereka untuk diperlakukan dengan adil oleh perusahaan dapat terpenuhi. Selain itu 40% responden merasakan keinginan mereka untuk mendapatkan pelayanan secara professional dapat terealisasi sehingga kepuasan

yang diharapkan dapat diwujudkan. Dari survey terlihat bahwa 53,33% responden lainnya merasakan puas dengan lengkap dan detailnya informasi yang mereka peroleh dari karyawan yang memberikan jasa sehingga segala keinginan dan harapan pelanggan dalam menerima jasa dapat terpenuhi. Secara keseluruhan distribusi frekuensi hasil penyebaran kuesioner menghasilkan TCR antara 74,52% - 76,74% jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam merasakan kehandalan pelayanan cukup baik.

Indikator ketiga yang digunakan didalam penelitian ini adalah *responsibility*. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat bahwa 54,07% responden yang berkeinginan mendapatkan pelayanan yang cepat belum dapat dilakukan secara maksimal oleh perusahaan. 43,70% dari total responden mengungkapkan keinginan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang sigap dan cekatan dapat sedikit terpenuhi walaupun tidak begitu maksimal sedangkan dalam hal ketelitian dan akurasi hasil pekerjaan karyawan dalam memberikan jasa belum dapat terpenuhi sehingga belum mampu melahirkan sebuah kepuasan. Secara keseluruhan nilai TCR yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berada diantara 69,48% - 72,15% sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap elemen *responsibility* belum dapat dipenuhi perusahaan.

Indikator keempat dari kepuasan adalah *ansurance*, berdasarkan proses penyebaran kuesioner terlihat 40,63% responden mengungkapkan kepuasan mereka terhadap penanganan permasalahan mereka yang diselesaikan dengan kemampuan yang tinggi oleh karyawan yang memberikan jasa. Ada 53,33%

responden mengakui bahwa karyawan perusahaan yang memberikan jasa mampu menjawab dan memberikan informasi yang bersifat preventif dalam mengatasi segala keluhan pelanggan. 52,59% responden tidak merasa begitu puas dan nyaman terhadap tindakan dan solusi yang diberikan karyawan terhadap segala keluhan dan permasalahan pelanggan. Dari survey hasil penyebaran kuesioner juga terlihat 43,70% responden cukup merasa puas terhadap adanya pelayanan secara personal yang diberikan karyawan perusahaan, kepuasan tersebut semakin lengkap setelah seluruh elemen perusahaan yang memberikan jasa memperlihatkan kesungguhan mereka untuk memberikan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan. Dari proses penyebaran kuesioner diperoleh nilai TCR berada diantara 72,15% - 75,70% sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap implementasi elemen ansurance adalah baik.

Indikator kelima yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan adalah *emphaty*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat 49,63% total responden merasakan puas, karena karyawan perusahaan yang memberikan jasa sangat peduli dengan segala keluhan pelanggan. Ada 40% responden juga salut dan berapresiasi terhadap rasa tanggung jawab yang diperlihatkan karyawan yang memberikan jasa sehingga segala kesalahan dan kekurangan dalam memberikan pelayanan tidak begitu terlihat. Selain itu 40% pelanggan menyatakan puas dengan kondisi yang saling memahami dan mengerti saat terjadinya pelayanan jasa antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Secara keseluruhan dari proses penyebaran kuesioner diperoleh nilai TCR berada

diantara 74,22% - 81,93% sehingga dapat disimpulkan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap unsur *emphaty* adalah baik.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir dari sebuah perusahaan di dalam mengembangkan sebuah produk atau jasa adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk membentuk sebuah loyalitas dibutuhkan perpaduan empat indikator yang dinarasikan seperti yang terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Keterangan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Pembelian Secarta Teratur												
Menggunakan jasa dengan rutin	18	13.33	57	42.22	53	39.26	7	5.19	0	0.00	3.64	72.74
Frekuensi menggunakan	13	9.63	71	52.59	51	37.78	0	0.00	0	0.00	3.72	74.37
Menggunakan Jasa Diluar Lini Jasa Utama												
Selalu menggunakan jasa yang sama	18	13.33	45	33.33	70	51.85	2	1.48	0	0.00	3.59	71.70
Menggunakan jasa lini sejenis	14	10.37	55	40.74	61	45.19	5	3.70	0	0.00	3.58	71.56
Mengajak Orang Lain												
Mengajak orang lain	31	22.96	37	27.41	32	23.70	35	25.93	0	0.00	3.47	69.48
Kekebalan Menggunakan Jasa yang Lain												
Berkomitmen dengan jasa	20	14.81	52	38.52	51	37.78	5	3.70	7	5.19	3.54	70.81
Rata Rata											**3,59**	**71,78**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

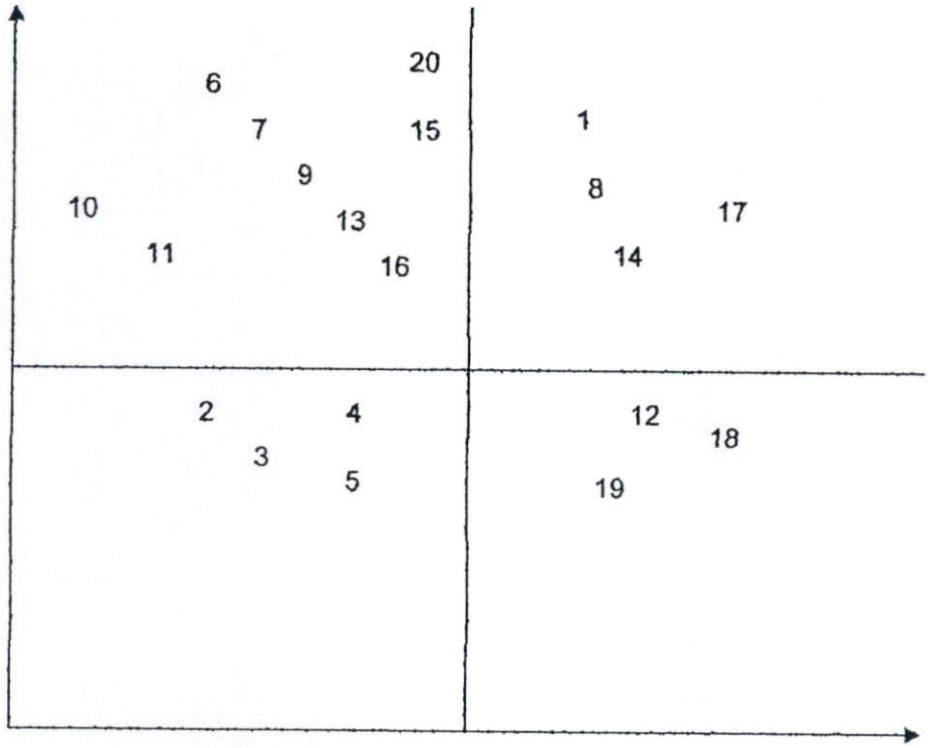
Dari tabel terlihat bahwa indikator petama yang membentuk loyalitas konsumen adalah pembelian teratur terhadap jasa, dari proses penyebaran kuesioner terlihat 42,22% responden melakukan penggunaan rutin terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, 52,59% mengungkapkan bahwa mereka menggunakan jasa yang sama dengan frekuensi yang berulang ulang. Dari proses penyebaran kuesioner juga diketahui bahwa selain menggunakan jasa yang utama pelanggan juga menggunakan jasa lain yang juga merupakan lini dari jasa utama, ungkapan tersebut dinyatakan oleh 51,85% dari responden, selain itu 40,75% rutin

menggunakan jasa yang merupakan lini atau hasil diversifikasi dari jasa utama. Dari proses penyebaran kuesioner juga terlihat 27,41% responden dengan bangga mempromosikan merek jasa yang biasa mereka gunakan kepada orang orang terdekat, selain itu berkat adanya konsistensi mutu dan kualitas selama menggunakan jasa yang sama 38,52% dari total responden memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Secara keseluruhan respon jawaban responden menghasilkan nilai TCR yang berada diantara 69,48% - 74,37% jadi dapat disimpulkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan belum terlalu tinggi.

4.3 Analisis Kesesuaian Pelayanan dan Kepuasan

Kepuasan terbentuk ketika terjadi kesesuaian antara keinginan atau harapan yang diharapkan dengan kinerja yang diterima pada saat setelah menggunakan jasa. Oleh sebab itu berdasarkan analisis deskriptif terlihat ada sejumlah item dari pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi tidak dilaksanakan seoptimal mungkin oleh perusahaan, selain itu dari deskriptif juga terlihat adanya sejumlah item yang dalam pelaksanaannya dilakukan secara maksimal akan tetapi tidak begitu diharapkan oleh pelanggan. Mengingat didalam sebuah perusahaan jasa menciptakan kepuasan adalah sebuah indikator yang penting tentu peningkatan mutu pelayanan untuk kepuasna pelanggan harus dilaksanakan. Untuk mengetahui model tingkat kesesuaian antara keinginan atau harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan pada saat menggunakan jasa terlihat pada diagram kartesius seperti yang terlihat pada grafik I dibawah ini:

Grafik I
Diagram Kartesius



Berdasarkan tabel terlihat bahwa terdapat 9 item poin pelayanan yang diterapkan secara optimal sehingga mampu merealisasikan segala harapan dan keinginan pelanggan. Sembilan item tersebut terdiri dari kemampuan karyawan untuk selalu bersikap adil kepada pelanggan, bersifat professional dan netral terhadap setiap pelanggan yang dilayani, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang lengkap dan detail kepada pelanggan. Item pelayanan berikutnya yang dapat dilaksanakan secara baik oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan adalah pelayanan yang selalu diberikan dengan cepat dan tepat. Untuk item pelayanan yang berhubungan

dengan kesiapan karyawan memberikan pelayanan dan tingkat akurasi dalam memberikan sebuah transaksi yang berhubungan dengan pelayanan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik juga diperlihatkan pada item yang berhubungan perhatian yang dilakukan secara personal kepada pelanggan, serta mampunya perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Untuk item pelayanan yang telah berada pada kuadran pertama diharapkan dimasa datang agar perusahaan tetap menjaga konsistensi mutu dan kualitas pelayanan yang telah dicapai.

Pada kuadran kedua merupakan item dari pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi belum maksimal dilakukan perusahaan, item pertanyaan tersebut berhubungan dengan masih adanya waktu terbuang untuk mendapatkan pelayanan, netral dalam memberikan pelayanan kepada masing masing pelanggan, tingkat pengetahuan karyawan dalam menjawab segala keluhan pelanggan serta kemampuan karyawan dalam menyesuaikan prilaku mereka pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Empat item pelayanan tersebut diharapkan dimasa mendatang harus lebih mendapatkan perhatian serius oleh perusahaan agar kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan dapat terus diwujudkan.

Pada kuadran ketiga merupakan tempat dimana item pelayanan yang ditingkatkan kinerjanya akan tetapi bertentangan dengan tingkat kepentingan yang diharapkan pelanggan, item tersebut meliputi perlakuan yang ramah dan sopan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, pelayanan yang dilakukan dengan penuh senyum hingga tingkat emosi karyawan dalam memberikan pelayanan.

Dimasa datang diharapkan item tersebut tetap harus di tingkatkan kinerjanya agar kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan menjadi lebih maksimal.

Pada kuadran keempat merupakan item pelayanan yang sama sama tidak dianggap begitu penting oleh pelanggan maupun karyawan akan tetapi tetapi merupakan pelengkap terciptanya kepuasan pelanggan. Item pelayanan tersebut meliputi tingkat akurasi dan ketelitian yang tinggi dalam memberikan pelayanan, tanggung jawab karyawan dalam bekerja hingga kepedulian karyawan dengan masalah dan keluhan pelanggan baik terhadap jasa maupun yang berhubungan dengan kepentingan pribadi. Walaupun di dalam pelaksanaanya tidak dianggap sebagai elemen yang penting akan tetapi peningkatan mutu dan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan item pelayanan ini harus dilakukan.

4.4 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Menurut Santoso (2001) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pola sebaran dari *variance* yang mendukung setiap variabel, apakah pola sebaran yang terbentuk telah berdistribusi secara normal atau sebaliknya. Di dalam menguji normalitas digunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Variabel penelitian dinyatakan normal apabila menghasilkan nilai asymp sig > alpha 0,05. Berdasarkan proses pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,216	0,05	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,139	0,05	Normal
Loyalitas pelanggan	0,203	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel terlihat bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan masing masingnya telah memiliki nilai asymp sig > alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan di dalam model pengujian dapat terus digunakan untuk pengujian hipotesis

4.5 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian Validitas. Menurut Ghozali (2005) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sesungguhnya diukur. Didalam penelitian ini yang diukur adalah keakuratan pemilihan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel penelitian. Untuk melakukan pengujian validitas maka digunakan model *correlation product moment,* dimana validnya sebuah item pertanyaan ditentukan dari nilai koefisien korelasi > 0.360 sedangkan item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria di eliminasi dari tahapan pengolahan data.

Variabel pertama yang digunakan didalam model penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan 19 item pertanyaan. Dari proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Koefisien Korelasi	Cutt Off	Kesimpulan
$X_{1.1}$	0,740	0,360	Valid
$X_{1.2}$	0,715	0,360	Valid
$X_{1.3}$	0,390	0,360	Valid
$X_{1.4}$	0,685	0,360	Valid
$X_{1.5}$	0,993	0,360	Valid
$X_{1.6}$	0,378	0,360	Valid
$X_{1.7}$	0,649	0,360	Valid
$X_{1.8}$	0,685	0,360	Valid
$X_{1.9}$	0,552	0,360	Valid
$X_{1.10}$	0,775	0,360	Valid
$X_{1.11}$	0,685	0,360	Valid
$X_{1.12}$	0,552	0,360	Valid
$X_{1.13}$	0,649	0,360	Valid
$X_{1.14}$	0,378	0,360	Valid
$X_{1.15}$	0,677	0,360	Valid
$X_{1.16}$	0,637	0,360	Valid
$X_{1.17}$	0,717	0,360	Valid
$X_{1.19}$	0,890	0,360	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel terlihat 19 item yang mendukung variabel kualitas pelayanan adalah valid, karena masing masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien korelasi > 0,360 sedangkan satu item pertanyaan lagi yaitu pertanyaan nomor 18 di eliminasi karena tidak memenuhi kriteria. Jadi seluruh pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengujian data lebih lanjut.

Variabel kedua yang digunakan didalam model penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel ini juga didukung oleh 19 item pertanyaan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Koefisien Korelasi	Cutt Off	Kesimpulan
$X_{2.1}$	0,473	0,360	Valid
$X_{2.2}$	0,542	0,360	Valid
$X_{2.3}$	0,850	0,360	Valid
$X_{2.5}$	0,361	0,360	Valid
$X_{2.6}$	0,803	0,360	Valid
$X_{2.7}$	0,755	0,360	Valid
$X_{2.8}$	0,690	0,360	Valid
$X_{2.9}$	0,720	0,360	Valid
$X_{2.10}$	0,802	0,360	Valid
$X_{2.11}$	0,838	0,360	Valid
$X_{2.13}$	0,807	0,360	Valid
$X_{2.14}$	0,595	0,360	Valid
$X_{2.15}$	0,591	0,360	Valid
$X_{2.16}$	0,838	0,360	Valid
$X_{2.17}$	0,805	0,360	Valid
$X_{2.18}$	0,817	0,360	Valid
$X_{2.19}$	0,797	0,360	Valid
$X_{2.20}$	0,825	0,360	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa 18 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan adalah valid. Penyebabnya adalah masing masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien korelasi > 0,360 sedangkan dua item pertanyaan lagi yaitu nomor 4 dan 12 di eliminasi dari tahapan pengolahan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengujian data lebih lanjut.

Variabel ketiga yang digunakan didalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan 6 item pertanyaan. Berdasarkan proses pengolahan data untuk mengetahui validitas dari masing masing item pertanyaan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Koefisien Korelasi	Cutt Off	Kesimpulan
$X_{2.1}$	0,770	0.360	Valid
$X_{2.2}$	0,741	0.360	Valid
$X_{2.3}$	0,758	0.360	Valid
$X_{2.4}$	0,770	0.360	Valid
$X_{2.6}$	0,916	0.360	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel terlihat bahwa 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah valid, penyebabnya adalah masing masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,360, dari pengujian terlihat ada satu item pertanyaan yang di eliminasi yaitu pertanyaan nomor 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.6 Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa setiap variabel penelitian telah didukung oleh item pertanyaan yang valid maka tahapan pengujian dilanjutkan kepada uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2005) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kehandalan dari setiap variabel penelitian yang didukung oleh item pertanyaan yang valid apabila digunakan pada waktu dan tempat yang

berbeda. Di dalam menguji reliabilitas setiap variabel dinyatakan handal apabila memiliki *cut off* > 0,60. Dari proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,9479	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan	0,9371	0,60	Handal
Loyalitas Pelanggan	0,8257	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel terlihat seluruh variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel yang memiliki kehandalan yang tinggi. Oleh sebab itu tahapan pengujian hipotesis dapat segera dilakukan.

4.7 Pengujian Statistik

Untuk menjawab hipotesis maka diperlukan sebuah tahapan pengujian data secara statistik. Seperti yang telah dijabarkan didalam bab sebelumnya, bahwa tahapan pengujian data dilakukan seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini yaitu:

4.7.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian koefisien determinasi (R_2). Secara umum Santoso (2001)

mengungkapkan uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari *brand equity* dalam memberikan kontribusi mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dilakukan pengujian koefisien determinasi seperti yang terlihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R^2
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	0,681	0,464

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang terbentuk adalah sebesar 0,681 artinya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh tersebut diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 artinya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki variasi proporsi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang sebesar 46,40% sedangkan sisanya 52,60% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini, seperti sikap, kepuasan, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

4.8 Uji t-statistik

Untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan pengujian t-statistik. Sebelum dilakukan pengujian t-statistik terlebih dahulu dilakukan pengujian model regresi. Didalam penelitian ini model yang digunakan

adalah regresi berganda, dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Model Regresi Linear sederhana

Variabel	Koefisen Regresi	Term Erorr	Sig	Alpha	Kesimpulan
Konstanta	4,827	-	-	-	-
Kualitas Pelayanan	0,086	0,071	0,008	0,05	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,116	0,079	0,007	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel terlihat bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan memiliki koefisien regresi dan konstanta yang dapat dibuat kedalam sebuah persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = 4,827 + 0,086x_1 + 0,116x_2 + e$$

Dari persamaan terlihat bahwa nilai koefisien regresi yang menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan berslope positif sebesar 0,086, nilai tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,008 didalam melakukan pengujian digunakan tingkat kesalahan atau alpha 0,05. Dari proses pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,008 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel kepuasan diketahui nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,116 hasil yang diperoleh tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Didalam melaksanakan pengujian digunakan tingkat kesalahan konsisten pada alpha 0,05.

Dari proses pengujian terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,007 < alpha 0,05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diberikan sebauh hasil pembahasan seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini yaitu:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa semakin baik tingkat mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahan melalui lima dimensi pelayanan akan dapat menciptakan kesan positif konsumen terhadap perusahaan dan jasa yang ditawarkannya. Kesan yang positif tentu akan mempengaruhi prilaku pelanggan dimasa depan untuk terus menggunakan merek jasa yang sama. Konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu dan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan tentu akan membuat aktifitas dan frekuensi untuk menggunakan jasa akan semakin tinggi sehingga pada akhirnya membentuk sebuah komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa yang sama dan mengenyampingkan merek jasa yang lain, komitmen tersebut adalah loyalitas.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujan hipotesis didukung oleh hasil penyebaran kuesioner yaitu *tangible*, dari proses penyebaran kuesioner 39,26% merasakan kesesuaian keiginannya dengan kinerja yang ditawarkan perusahaan. Dan 44,44% dari total responden mengakui mereka merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap sikap ramah dan sopan yang diperlihatkan karyawan yang memberikan pelayanan jasa. Dari proses penyebaran kuesioner juga diketahui 45,93% merasakan bahwa karyawan memberikan pelayanan jasa mampu memahami dan berkomunikasi dengan dengan pelanggan sehingga merealisasikan kepuasan. Sedangkan 48,15% dari responden terlihat bahwa pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan dengan sikap yang mudah senyum dari karyawan yang memberikan, selain itu 54,81% dari total responden merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap kemampuan karyawan yang memberikan jasa dalam mengontrol emosi dalam meberikan pelayanan.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah *reliability*, dari proses penyebaran kuesioner terlihat 58,52% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap kecepatan karyawan yang memberikan jasa dalam memahami keluhan dan harapan pelanggan. Sebanyak 53,33% responden menyatakan keinginan mereka untuk diperlakukan dengan adil oleh perusahaan dapat terpenuhi. Selain itu 40% responden merasakan keinginan mereka untuk mendapatkan pelayanan secara professional dapat terealisasi sehingga kepuasan yang diharapkan dapat diwujudkan. Dari survey terlihat bahwa 53,33% responden lainnya merasakan puas dengan lengkap dan detailnya

informasi yang mereka peroleh dari karyawan yang memberikan jasa sehingga segala keinginan dan harapan pelanggan dalam menerima jasa dapat terpenuhi.

Indikator ketiga yang digunakan didalam penelitian ini adalah *responsibility*. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat bahwa 54,07% responden yang berkeinginan mendapatkan pelayanan yang cepat belum dapat dilakukan secara maksimal oleh perusahaan. 43,70% dari total responden mengungkapkan keinginan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang sigap dan cekatan dapat sedikit terpenuhi walaupun tidak bagitu maksimal sedangkan dalam hal ketelitian dan akurasi hasil pekerjaan karyawan dalam memberikan jasa belum dapat terpenuhi sehingga belum mampu melahirkan sebuah kepuasan.

Indikator keempat dari kepuasan adalah *ansurance*, berdasarkan proses penyebaran kuesioner terlihat 40,63% responden mengungkapkan kepuasan mereka terhadap penanganan permasalahan mereka yang diselesaikan dengan kemampuan yang tinggi oleh karyawan yang memberikan jasa. 53,33% responden mengakui bahwa karyawan perusahaan yang memberikan jasa mampu menjawab dan memberikan informasi yang bersifat preventif dalam mengatasi segala keluhan pelanggan. Sekitar 52,59% responden tidak merasa begitu puas dan nyaman terhadap tindakan dan solusi yang diberikan karyawan terhadap segala keluhan dan permasalahan pelanggan. Dari survey hasil penyebaran kuesioner juga terlihat 43,70% responden cukup merasa puas terhadap adanya pelayanan secara personal yang diberikan karyawan perusahaan, kepuasan tersebut semakin lengkap setelah seluruh elemen perusahaan yang memberikan jasa

memperlihatkan kesungguhan mereka untuk memberikan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan.

Indikator kelima yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan adalah *emphaty*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat 49,63% total responden merasakan puas, karena karyawan perusahaan yang memberikan jasa sangat peduli dengan segala keluhan pelanggan. 40% responden juga salut dan aplaus terhadap rasa tanggung jawab yang diperlihatkan karyawan yang memberikan jasa sehingga segala kesalahan dan kekurangan dalam memberikan pelayanan tidak begitu terlihat, selain itu 40% pelanggan menyatakan puas dengan kondisi yang saling memahami dan mengerti saat terjadinya pelayanan jasa antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

4.9.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang. Hasil yang diperoleh didalam pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka komitmen untuk tetap menggunakan jasa yang sama akan semakin kuat. Mampunya perusahaan melalui seluruh elemen perusahaan yang terlibat langsung dalam memberikan pelayanan menciptakan dan memenuhi segala keinginan dari pelanggan telah menciptakan rasa puas. Perasaan puas yang muncul setelah menggunakan jasa tentu akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang sama dimasa depan. Jika komitmen perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tetap

terjaga, tentu akan menciptakan sebuah komitmen dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Komitmen untuk selalu menggunakan jasa yang sama dan mengenyampingkan berbagai merek subtitusi adalah wujud dari loyalitas pelanggan.

Hasil yang diperoleh didalam pengujian hipotesis juga didukung oleh proses penyerbaran kuesioner yaitu 43,70% dari pelanggan menyatakan bahwa tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan adalah item yang penting dalam pelayanan. Faktor keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan juga merupakan item yang penting hal tersebut dinyatakan oleh 38,52% dari responden. Dari survey juga terlihat bahwa 53,33% dari responden menganggap kemampuan karyawan perusahaan dalam memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan item yang penting dalam memberikan pelayanan. Faktor penting yang diharapkan pelanggan dalam pelayanan adalah pelayanan yang tidak emosi pernyataan tersebut dinyatakan oleh 58,22% dari total responden, sedangkan 58,52% pelanggan mengungkapkan bahwa wujud pelayanan yang baik terletak pada karyawan yang mudah senyum dalam memberikan pelayanan.

Dari proses penyebaran kuesioner juga terlihat bahwa 54,81% responden menganggap sangat penting kemampuan karyawan dalam memahami segala keluhan pelangan. Ada 54% dari responden menganggap bahwa didalam pelayanan sangat diperlukan sikap professional dan adil dalam memberikan pelayanan. 58,21% dari pelanggan juga mengungkapkan bahwa dalam memberikan pelayanan, sikap netral dari karyawan menyediakan jasa sangat

penting, sedangkan 53,33% responden mengungkapkan bahwa kemampuan karyawan yang menyediakan jasa untuk memberikan informasi yang lengkap dan tepat kepada pelanggan sangat penting.

Indikator ketiga dari kualitas pelayanan adalah *responsibility*, dari proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui 42,22% responden lebih memberikan harapan yang netral terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. 58,42% responden juga mengakui bahwa kesiapan dari karyawan yang menyediakan jasa untuk terus memberikan pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan pertolongan merupakan indikator yang sangat penting. Selain itu didalam memberikan pelayanan juga dibutuhkan sebuah ketelitian yang tinggi, pernyataan tersebut dinyatakan penting oleh 53,33% dari total responden.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *ansurance,* dari proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa 40% responden mengharapkan karyawan yang memberikan jasa memiliki kemampuan yang tinggi dalam memberikan pelayanan, 54,81% responden sangat mengharapkan bahwa karyawan atau petugas yang menyediakan jasa dapat menjawab segala pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Dari survey juga terlihat bahwa 54,07% pelanggan lebih menilai netral adanya pemecahan masalah yang akan diberikan karyawan yang memberikan jasa terhadap segala pertanyaan dan keluhan pelanggan. Sebanyak 43,70% dari pelanggan juga mengharapkan bahwa perusahaan dapat memberikan solusi dan pemecahan masalah secara personal, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman dalam

menerima pelayanan. 57,78% responden mengungkapkan perhatian secara personal kepada pelanggan sangat penting karena mempengaruhi kenyamanan dan kepuasna mereka dalam menggunakan jasa sebuah perusahaan.

Indikator kelima yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *emphaty*, berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat bahwa 57,78% responden sangat mengharapkan bahwa seluruh karyawan yang memberikan pelayanan dapat peka dan peduli terhadap segala keluhan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan pelanggan mengharapkan karyawan yang memberikan jasa memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, pernyataan tersebut dinyatakan sangat penting oleh 54,07% dari seluruh responden sedangkan 54,07% juga mengakui bahwa rasa saling memahami dan mengerti dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting yang harus dilakukan antara karyawan yang menyediakan jasa dengan pelanggan yang membutuhkan jasa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bengkel resmi Sepda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang. Untuk melakukan analisis dan pengujian data maka penulis malakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa bengkel resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian yang telah diselesaikan ini masih memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan

yang peneliti temukan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa keterbatasan yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan belum dapat dijadikan patokan yang dapat mewakili jumlah populasi, sehingga mempengaruhi tingkat akurasi hasil yang ditemukan didalam penelitian ini.
2. Masih adanya sejumlah variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga mempengaruhi akurasi hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian data.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, seperti meningkatkan kualitas *reliability* dan *responsibility* dalam memberikan pelayanan, hal ini dilakukan karena masih ditemukan pelanggan yang mengeluh terhadap pelayanan pada item pelayanan tersebut. Hal ini penting agar kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan semakin meningkat dimasa mendatang.
2. Perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dicapai melalui pemberian pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu di bengkel, pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan, dan lain-lain.

3. Perusahaan disarankan agar menjaga eksistensi mereka dalam memberikan pelayanan agar kepuasan yang dirasakan paska pelayanan dapat terus dirasakan secara konsisten, sehingga komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan akan terus terjaga dalam jangka panjang.
4. Peneliti dimasa datang disarankan untuk memperbesar jumlah sampel yang akan digunakan, serta menambahkan beberapa variabel baru yang belum digunakan dan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Saran ini penting dilakukan agar hasil yang diperoleh dimasa mendatang dapat memberikan hasil yang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aeker. 1996. Dikutip dalam Durianto, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. **Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Alport. 1996. Dalam Simamora, Bilson 2002. **Analisis Perilaku Konsumen. Gramedia.** Pustaka, Jakarta.

Bustianty, Enny. 2001. **Analisis Riset Kepuasan Pelanggan**, Gramedia Pustaka, Jakarta.

Chika. 2007. **Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada Shampoo Sunsilk di Kota Padang**. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta, Padang.

Dola, Fitri. 2008. **Pengaruh *Brand EqPity* Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Sabun Kesehatan Lifebouy di kota Surabaya**. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. **Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Engel, J.F, Blackwell, R.., & Miniard, P.W. 1994, **Perilaku Konsumen**.Edisi ke Lima. Rieneka Cipta, Jakarta.

Gasparz, Vincent. 1997. ***Consumer Behaviour***. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Gross. 1991. Dalam Enny Bustianty. 2001. **Analisis Riset Kepuasan Pelanggan**. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Griffin, J., William. 2002. **Strategi Menciptakan Loyalitas Pelanggan**. Erlangga, Jakarta.

Gujarati, damodar. 2001. **Dasar-dasar Ekonometrika**. Erlangga, Jakarta.

Gunawan, Hendra. 2004. **Strategi Menciptakan Loyalitas Pelanggan**. Ghalia, Jakarta

Handoyo. Sapto. 2004. **Pengaruh Keatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun LUX (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta).** STP AMPTA, Yogyakarta.

Hawkins 2001 dalam Handoyo 2004. **Pengaruh Keatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun LUX (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta).** STP AMPTA, Yogyakarta.

Hendro, Prayogi. **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Sabun Kesehatan di Kota Padang.** Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta, Padang.

Istijanto. 2005. **Analisis Metode Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gery. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gery. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran**. Edisi Milenium, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta.

Laura Reis. 2001. **Marketing**. Gramdia Pustaka, Jakarta.

Miki, Harnado. 2006. **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Blue Jean Merek Levis di Jakarta**. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Ghunadharma. Jakarta.

Nally dan Speak. 2004. ***Consumer Behaviour***. Diterjemahkan Oleh Enny Basyuni. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Rangkuti. Fredy. 2003. **Analisis Kepuasan Pelanggan**. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Romi, Eka Putra. 2006. **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jakarta**. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Ghunadharma, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. **Metode Penelitian untuk Bisnis.** Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supranto, J. 2003. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar.** Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.

Supranto,J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.

Sudjana Arifin. 2001. **Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas**. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Ghunadharma, Jakarta.

IDENTITAS RESPONDEN

- **Petunjuk Pengisian**

Saya mahasiswi strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Universitas Andalas, Padang. Melakukan Penelitian dengan Judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 8689 CV Laris Motor Padang** berilah tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini

Gender : ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Umur : ☐ 15 s/d 20 Tahun ☐ 21 s/d 30 Tahun

☐ 31 s/d 40 Tahun ☐ 41 s/d 50 Tahun

☐ 51 s/d 65 Tahun ☐ > 65 Tahun

Pekerjaan Saat Ini : ☐ *PNS/BUMN/PNI* ☐ *Wiraswasta* ☐ *Mahasiswa*

☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lain-Lain

Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000

☐ Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.000.000

☐ Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000

☐ Rp. > 3.000.000

Tujuan ☐ Service ☐ Pembelian Onderdil

☐ Lain Lain

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk: Sangat Penting (SP), Penting (P), Netal (N), Tidak Penting (TP), dan Sangat Tidak Penting (STP). Atau seperti yang tercantum dibawah ini

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Penting (STP)	Tidak Penting (TP)	Netral (N)	Penting (P)	Sangat Penting (SP)

Kualitas Pelayanan

NO	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
Tangible						
1	Tidak harus menuggu lama untuk mendapatkan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
2	Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
3	Memahami dan selalu bisa berkomunikasi dengan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
4	Mudah senyum dalam memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
5	*Melayani pelanggan dengan tinggi emosi yang tinggi*	STP	TP	N	P	SP
Reliability						
6	Cepat dalam memahami keinginan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
7	Selalu adil dalam memberikan pelayanan secara personal	STP	TP	N	P	SP
8	Netral dalam bersikap dengan seluruh pelanggan	STP	TP	N	P	SP
9	Memberikan informasi secara detail dan akurat	STP	TP	N	P	SP
	Informasi yang diberikan adalah informasi terbaru	STP	TP	N	P	SP
Responsibility						
10	Pelayanan selalu diberikan dengan cepat dan tepat	STP	TP	N	P	SP
11	Karyawan selalu siap melayani permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
12	Pelayanan selalu dilakukan dengan ketelitian yang tinggi	STP	TP	N	P	SP
Ansurance						
13	Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
14	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
15	Karyawan mampu menciptakan sebuah pemecahan masalah pada setiap permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
16	Karyawan selalu memberikan perhatian secara personal kepada masing masing karyawan	STP	TP	N	P	SP
17	Karyawan mampu bersikap flexible sesuai dengan tipe pelanggan	STP	TP	N	P	SP
Emphaty						
18	Karyawan selalu peduli dengan masalah, dan keluhan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
19	Karyawan merasa bertanggung jawab dengan keluhan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
20	Karyawan selalu berusaha memahami dan mengerti permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Netral (N), Puas (P) dan Sangat Puas (SP) atau seperti yang terlihat dibawah ini yaitu:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Puas (STP)	Tidak Puas (TP)	Netral (N)	Puas (P)	Sangat Puas (SP)

Kepuasan Pelanggan

NO	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
Tangible						
1	Tidak harus menuggu lama untuk mendapatkan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
2	Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
3	Memahami dan selalu bisa berkomunikasi dengan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
4	Mudah senyum dalam memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
5	Melayani pelanggan dengan tinggi emosi yang tinggi	STP	TP	N	P	SP
Reliability						
6	Cepat dalam memahami keinginan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
7	Selalu adil dalam memberikan pelayanan secara personal	STP	TP	N	P	SP
8	Netral dalam bersikap dengan seluruh pelanggan	STP	TP	N	P	SP
9	Memberikan informasi secara detail dan akurat	STP	TP	N	P	SP
	Informasi yang diberikan adalah informasi terbaru	STP	TP	N	P	SP
Responsibility						
10	Pelayanan selalu diberikan dengan cepat dan tepat	STP	TP	N	P	SP
11	Karyawan selalu siap melayani permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
12	Pelayanan selalu dilakukan dengan ketelitian yang tinggi	STP	TP	N	P	SP
Ansurance						
13	Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan	STP	TP	N	P	SP
14	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
15	Karyawan mampu menciptakan sebuah pemecahan masalah pada setiap permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
16	Karyawan selalu memberikan perhatian secara personal kepada masing masing karyawan	STP	TP	N	P	SP
17	Karyawan mampu bersikap flexible sesuai dengan tipe pelanggan	STP	TP	N	P	SP
Emphaty						
18	Karyawan selalu peduli dengan masalah, dan keluhan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
19	Karyawan merasa bertanggung jawab dengan keluhan pelanggan	STP	TP	N	P	SP
20	Karyawan selalu berusaha memahami dan mengerti permasalahan pelanggan	STP	TP	N	P	SP

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) atau seperti yang terlihat dibawah ini yaitu:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Loyalitas Pelanggan

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pembelian Secara Teratur						
1	Saya telah menggunakan jasa perusahaan secara rutin	STS	TS	N	S	SS
2	Frekuensi menggunakan jasa perusahaan cukup tinggi	STS	TS	N	S	SS
Menggunakan jasa diluar lini jasa utama						
3	Saya selalu menggunakan jasa yang sama disaat diperlukan	STS	TS	N	S	SS
4	Aktifitas menggunakan jasa yang lain yang berada diluar lini jasa utama sangat jarang dilakukan	STS	TS	N	S	SS
Mengajak Orang Lain						
5	Saya selalu mengajak orang lain untuk mencoba menggunakan jasa yang saya biasa gunakan	STS	TS	N	S	SS
Kekebalan menggunakan Jasa yang lain						
6	Saya selalu berkomitmen menggunakan jasa yang sama	STS	TS	N	S	SS

Terima kasih

Lampiran 1
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20
X1.1	Pearson Correlation	1	.758**	.473**	.826**	.751**	.118	.943**	.826**	.505**	.938**	.826**	.505**	.943**	.118	.740**	.652**	.216*	.730**	.740**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.172	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.172	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.758**	1	.503**	.616**	.731**	-.029	.533**	.616**	.345**	.864**	.616**	.345**	.533**	-.029	.715**	.646**	.160	.887**	.715**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.734	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.734	.000	.000	.064	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.503**	1	.251**	.392**	-.023	.391**	.251**	.386**	.508**	.251**	.386**	.391**	-.023	.390**	.559**	.112	.334**	.390**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.003	.000	.792	.000	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.792	.000	.000	.196	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.826**	.616**	.251**	1	.658**	.181*	.835**	1.000**	.652**	.847**	1.000**	.652**	.835**	.181*	.685**	.588**	.115	.838**	.685**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.	.000	.036	.000	.	.000	.000	.	.000	.000	.036	.000	.000	.185	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.751**	.731**	.392**	.658**	1	.376**	.638**	.658**	.528**	.759**	.658**	.528**	.636**	.376**	.993**	.636**	.168	.716**	.993**	.993**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.052	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.6	Pearson Correlation	.118	-.029	-.023	.181*	.376**	1	.149	.181*	.518**	.067	.181*	.518**	.149	1.000**	.378**	.280**	.197*	.084	.378**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.172	.734	.792	.036	.000	.	.084	.036	.000	.441	.036	.000	.084	.	.000	.001	.022	.331	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.7	Pearson Correlation	.943**	.533**	.391**	.835**	.636**	.149	1	.835**	.530**	.862**	.835**	.530**	1.000**	.149	.649**	.563**	.219*	.565**	.649**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.084	.	.000	.000	.000	.000	.000	.	.084	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.8	Pearson Correlation	.826**	.616**	.251**	1.000**	.658**	.181*	.835**	1	.652**	.847**	1.000**	.652**	.835**	.181*	.685**	.588**	.115	.838**	.685**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.	.000	.036	.000	.	.000	.000	.	.000	.000	.036	.000	.000	.185	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.9	Pearson Correlation	.505**	.345**	.386**	.652**	.528**	.518**	.530**	.652**	1	.524**	.652**	1.000**	.530**	.518**	.552**	.640**	.053	.524**	.552**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.545	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.10	Pearson Correlation	.938**	.864**	.508**	.847**	.759**	.067	.862**	.847**	.524**	1	.847**	.524**	.862**	.067	.775**	.687**	.210*	.840**	.775**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.441	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.441	.000	.000	.014	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.11	Pearson Correlation	.826**	.616**	.251**	1.000**	.658**	.181*	.835**	1.000**	.652**	.847**	1	.652**	.835**	.181*	.685**	.588**	.115	.838**	.685**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.	.000	.036	.000	.	.000	.000	.	.000	.000	.036	.000	.000	.185	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.12	Pearson Correlation	.505**	.345**	.386**	.652**	.528**	.518**	.530**	.652**	1.000**	.524**	.652**	1	.530**	.518**	.552**	.640**	.053	.524**	.552**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.545	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.13	Pearson Correlation	.943**	.533**	.391**	.835**	.636**	.149	1.000**	.835**	.530**	.862**	.835**	.530**	1	.149	.649**	.563**	.219*	.565**	.649**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.084	.	.000	.000	.000	.000	.000	.	.084	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.14	Pearson Correlation	.118	-.029	-.023	.181*	.376**	1.000**	.149	.181*	.518**	.067	.181*	.518**	.149	1	.378**	.280**	.197*	.084	.378**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.172	.734	.792	.036	.000	.	.084	.036	.000	.441	.036	.000	.084	.	.000	.001	.022	.331	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.15	Pearson Correlation	.740**	.715**	.390**	.685**	.993**	.378**	.649**	.685**	.552**	.775**	.685**	.552**	.649**	.378**	1	.637**	.172*	.717**	1.000**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.046	.000	.	.
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.16	Pearson Correlation	.652**	.646**	.559**	.588**	.636**	.280**	.563**	.588**	.640**	.687**	.588**	.640**	.563**	.280**	.637**	1	.092	.633**	.637**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.	.289	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.17	Pearson Correlation	.216*	.160	.112	.115	.168	.197*	.219*	.115	.053	.210*	.115	.053	.219*	.197*	.172*	.092	1	.082	.172*	.172*
	Sig. (2-tailed)	.012	.064	.196	.185	.052	.022	.011	.185	.545	.014	.185	.545	.011	.022	.046	.289	.	.344	.046	.046
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.18	Pearson Correlation	.730**	.887**	.334**	.838**	.716**	.084	.565**	.838**	.524**	.840**	.838**	.524**	.565**	.084	.717**	.633**	.082	1	.717**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.331	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.331	.000	.000	.344	.	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.19	Pearson Correlation	.740**	.715**	.390**	.685**	.993**	.378**	.649**	.685**	.552**	.775**	.685**	.552**	.649**	.378**	1.000**	.637**	.172*	.717**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.046	.000	.	.
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.20	Pearson Correlation	.740**	.715**	.390**	.685**	.993**	.378**	.649**	.685**	.552**	.775**	.685**	.552**	.649**	.378**	1.000**	.637**	.172*	.717**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.046	.000	.	.
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

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

Lampiran 2
Pengujian Validitas Variabel Kepuasan

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.N
X2.1	Pearson Correlation	1	-.038	.369**	.109	.588**	.298**	.420**	.322**	.056	.279**	.311**	.098	.257**	.161	.176*	.311**	.195*	.377**	.215*	.195*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.	.660	.000	.208	.000	.000	.000	.000	.520	.001	.000	.257	.003	.062	.041	.000	.023	.000	.012	.023	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	-.038	1	.496**	.156	-.153	.410**	.148	.397**	.901**	.353**	.438**	-.059	.537**	.632**	.172*	.438**	.494**	.249**	.446**	.494**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.660	.	.000	.070	.077	.000	.087	.000	.000	.000	.000	.495	.000	.000	.047	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.369**	.496**	1	.036	.193*	.773**	.538**	.510**	.605**	.719**	.627**	-.074	.833**	.300**	.572**	.627**	.856**	.717**	.798**	.856**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.675	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.395	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.109	.156	.036	1	.150	.159	.205*	.343**	.197*	.091	.445**	-.123	.130	.339**	-.068	.445**	.125	.086	.058	.125	.284**
	Sig. (2-tailed)	.208	.070	.675	.	.082	.066	.017	.000	.022	.296	.000	.154	.134	.000	.434	.000	.150	.324	.503	.150	.001
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.588**	-.153	.193*	.150	1	.181*	.518**	.149	-.050	.378**	.280**	.182*	-.029	-.023	.104	.280**	-.003	.387**	.103	-.003	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.025	.082	.	.036	.000	.084	.565	.000	.001	.035	.734	.792	.230	.001	.969	.000	.233	.969	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.6	Pearson Correlation	.298**	.410**	.773**	.159	.181*	1	.652**	.835**	.573**	.685**	.588**	-.190*	.616**	.251**	.471**	.588**	.809**	.549**	.835**	.809**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.066	.036	.	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.7	Pearson Correlation	.420**	.148	.538**	.205*	.518**	.652**	1	.530**	.304**	.552**	.640**	.148	.345**	.386**	.356**	.640**	.498**	.859**	.542**	.498**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000	.017	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.8	Pearson Correlation	.322**	.397**	.510**	.343**	.149	.835**	.530**	1	.564**	.649**	.563**	-.434**	.533**	.391**	.450**	.563**	.586**	.302**	.602**	.586**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.084	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.9	Pearson Correlation	.056	.901**	.605**	.197*	-.050	.573**	.304**	.564**	1	.561**	.566**	-.090	.712**	.700**	.346**	.566**	.873**	.411**	.595**	.873**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.520	.000	.000	.022	.565	.000	.000	.000	.	.000	.000	.297	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.10	Pearson Correlation	.279**	.353**	.719**	.091	.378**	.685**	.552**	.649**	.561**	1	.637**	-.291**	.715**	.390**	.780**	.637**	.834**	.596**	.689**	.834**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.296	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.11	Pearson Correlation	.311**	.438**	.627**	.445**	.280**	.588**	.640**	.563**	.566**	.637**	1	-.036	.646**	.559**	.448**	1.000**	.552**	.676**	.605**	.552**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.	.679	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.12	Pearson Correlation	.098	-.059	-.074	-.123	.182*	-.190*	.148	-.434**	-.090	-.291**	-.036	1	-.136	-.042	-.133	-.036	-.030	.275**	-.078	-.030	.037
	Sig. (2-tailed)	.257	.495	.395	.154	.035	.027	.086	.000	.297	.001	.679	.	.116	.632	.125	.679	.730	.001	.368	.730	.668
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.13	Pearson Correlation	.257**	.537**	.833**	.130	-.029	.616**	.345**	.533**	.712**	.715**	.646**	-.136	1	.503**	.576**	.646**	.848**	.623**	.680**	.848**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.134	.734	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.116	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.14	Pearson Correlation	.161	.632**	.300**	.339**	-.023	.251**	.386**	.391**	.700**	.390**	.559**	-.042	.503**	1	.235**	.559**	.348**	.448**	.411**	.348**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000	.792	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.632	.000	.	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.15	Pearson Correlation	.176*	.172*	.572**	-.068	.104	.471**	.356**	.450**	.346**	.780**	.448**	-.133	.576**	.235**	1	.448**	.470**	.429**	.484**	.470**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.041	.047	.000	.434	.230	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.125	.000	.006	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.16	Pearson Correlation	.311**	.438**	.627**	.445**	.280**	.588**	.640**	.563**	.566**	.637**	1.000**	-.036	.646**	.559**	.448**	1	.552**	.676**	.605**	.552**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.	.679	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.17	Pearson Correlation	.195*	.494**	.856**	.125	-.003	.809**	.498**	.586**	.673**	.634**	.552**	-.030	.848**	.348**	.470**	.552**	1	.663**	.745**	1.000**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.150	.969	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.730	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.18	Pearson Correlation	.377**	.249**	.717**	.086	.387**	.549**	.859**	.302**	.411**	.596**	.676**	.275**	.623**	.448**	.429**	.676**	.663**	1	.596**	.663**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.324	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.19	Pearson Correlation	.215*	.446**	.798**	.058	.103	.835**	.542**	.602**	.595**	.689**	.605**	-.078	.680**	.411**	.484**	.605**	.745**	.596**	1	.745**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.503	.233	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.368	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.20	Pearson Correlation	.195*	.494**	.856**	.125	-.003	.809**	.498**	.586**	.673**	.634**	.552**	-.030	.848**	.348**	.470**	.552**	1.000**	.663**	.745**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.150	.969	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.730	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.N	Pearson Correlation	.473**	.542**	.850**	.284**	.361**	.803**	.755**	.690**	.720**	.802**	.838**	.037	.807**	.595**	.591**	.838**	.805**	.817**	.797**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.668	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

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

Lampiran 3
Pengujian Validitas Variabel Loyalitas

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YN
Y1	Pearson Correlation	1	.672**	.737**	.637**	-.231**	.361**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y2	Pearson Correlation	.672**	1	.566**	.552**	-.117	.386**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.177	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y3	Pearson Correlation	.737**	.566**	1	.631**	-.132	.296**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.128	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y4	Pearson Correlation	.637**	.552**	.631**	1	-.064	.348**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.458	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y5	Pearson Correlation	-.231**	-.117	-.132	-.064	1	-.136	.195*
	Sig. (2-tailed)	.007	.177	.128	.458	.	.116	.023
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y6	Pearson Correlation	.361**	.386**	.296**	.348**	-.136	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.116	.	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
YN	Pearson Correlation	.770**	.741**	.758**	.770**	.195*	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.
	N	135	135	135	135	135	135	135

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

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

Lampiran 4
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 135.0 N of Items = 18

Alpha = .9479

Lampiran 5
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 135.0 N of Items = 17

Alpha = .9371

Lampiran 6
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 135.0 N of Items = 5

Alpha = .8257

Lampiran 7
PengujianNormalitas Data

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas	Kualitas Pelayanan	Kepuasan
N		135	135	135
Normal Parameters[a,b]	Mean	18.06	67.99	63.56
	Std. Deviation	2.979	10.762	9.636
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.121	.092
	Positive	.091	.121	.079
	Negative	-.078	-.094	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054	1.402	1.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216	.139	.203

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8
Pengujian Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kualitas Pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.464	.456	2.198

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.830	2	275.915	57.113	.000[a]
	Residual	637.696	132	4.831		
	Total	1189.526	134			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.827	1.268		3.807	.000
	Kualitas Pelayanan	.086	.071	.312	1.212	.008
	Kepuasan	.116	.079	.375	1.458	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 9
Deskriptif Umum Responden

Crosstabs

Umur * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		
		Perempuan	Laki Laki	Total
Umur	15 - 20 Tahun	10	20	30
	21 - 30 Tahun	12	28	40
	31 - 40 Tahun	22	17	39
	41 - 50 Tahun	9	0	9
	51 - 65 Tahun	9	8	17
Total		62	73	135

Pendapatan * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan						
		PNS / BUMN	Wiraswasta	Mahasiswa	Pegawai Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain Lain	Total
Pendapatan	< Rp 1.000.000	0	0	30	0	27	0	5
	Rp 1.000.000 - Rp 1500.000	10	0	0	0	0	0	1
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	4	0	0	6	0	10	2
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	0	8	0	18	0	0	2
	> Rp 3.000.000	0	16	0	0	0	6	2
Total		14	24	30	24	27	16	13

Umur * Tujuan Crosstabulation

Count

		Tujuan			
		Service	Pembelian Onderdil	Lain Lain	Total
Umur	15 - 20 Tahun	20	10	0	30
	21 - 30 Tahun	24	10	6	40
	31 - 40 Tahun	12	27	0	39
	41 - 50 Tahun	9	0	0	9
	51 - 65 Tahun	9	0	8	17
Total		74	47	14	135

Lampiran 1

Tabulasi Penelitian

R	Kualitas Pelayanan																				N	Kepuasan																				N	Loyalitas						N	Profil Responden				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		1	2	3	4	5	6		Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Tujuan
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	2	4	22	1	2	1	2	1
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	67	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	69	3	3	3	3	4	3	19	1	1	3	1	1
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	74	3	4	4	3	3	3	20	0	3	1	3	2
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	69	2	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	70	3	4	4	4	2	3	20	1	1	3	1	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	76	4	4	4	3	4	4	23	0	1	3	1	1
6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	71	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	71	4	4	3	3	2	4	20	1	3	2	5	2
7	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	76	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	74	4	4	4	4	2	5	23	1	2	2	4	1
8	2	1	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	72	3	3	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	1	3	2	3	4	4	4	4	68	2	3	2	3	4	1	15	1	5	2	5	3
9	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	60	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	58	3	3	4	3	3	3	19	0	5	4	4	1
10	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	4	4	3	4	3	4	22	0	4	5	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	3	3	3	3	4	3	19	1	2	6	3	2
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	2	4	22	1	3	4	4	2
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	4	4	3	4	4	4	23	0	3	5	1	1
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	5	4	5	4	3	5	26	0	2	6	5	3
15	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	4	3	19	0	3	5	1	1
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3	3	3	3	4	3	19	0	2	5	1	1
17	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	51	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	49	2	3	3	2	2	2	14	1	2	1	2	1
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	80	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	4	3	5	4	24	1	1	3	1	1
19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	68	3	4	3	3	4	3	20	0	3	4	3	2
20	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	3	3	3	4	5	3	21	1	1	3	1	2
21	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	5	4	5	5	4	27	0	1	3	1	1
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	5	4	5	5	2	5	26	1	3	2	5	2
23	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	62	4	3	3	3	2	1	16	1	2	2	4	1
24	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	70	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	72	4	4	3	3	2	4	20	1	5	2	5	3
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	5	5	5	4	3	5	27	0	5	4	4	1
26	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	3	4	3	3	5	3	21	0	4	5	1	1
27	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	3	3	3	3	5	3	20	1	2	6	3	2
28	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	3	3	4	4	4	3	21	1	3	4	4	2
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	4	4	4	4	3	4	23	1	2	1	2	1
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	3	4	23	1	1	3	1	1
31	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	4	4	3	4	3	4	22	0	3	1	3	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	3	3	3	3	4	3	19	1	1	3	1	2
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	2	4	22	0	1	3	1	1
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	4	4	3	4	4	4	23	1	3	2	5	2
35	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	5	4	5	4	3	5	26	1	2	2	4	1
36	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	4	3	19	1	5	2	5	3
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	64	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3	3	3	3	4	3	19	0	5	4	4	1
38	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	51	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	49	2	3	3	2	2	2	14	0	4	5	1	1
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	80	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	78	4	4	4	3	5	4	24	1	2	6	3	2
40	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	68	3	4	3	3	4	3	20	1	3	4	4	2
41	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	3	76	3	3	4	5	3	3	21	0	3	5	1	1
42	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	5	4	5	5	4	27	0	2	6	5	3
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	5	4	5	5	2	5	26	0	3	5	1	1
44	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	62	4	3	3	3	2	1	16	0	2	5	1	1
45	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	70	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	72	4	4	3	3	2	4	20	1	2	1	2	1
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	5	5	5	4	3	5	27	1	1	3	1	1
47	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	3	4	3	3	5	3	21	0	3	4	3	2
48	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	3	3	3	3	5	3	20	1	1	3	1	2
49	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	3	3	4	4	4	3	21	0	1	3	1	1
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	4	4	4	4	3	4	23	1	3	2	5	2
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	3	4	23	1	2	2	4	1
52	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	3	3	3	4	5	3	21	1	5	2	5	3
53	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	5	4	5	5	4	27	0	5	4	4	1
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	5	4	5	5	2	5	26	0	4	5	1	1
55	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	62	4	3	3	3	2	1	16	1	2	6	3	2

57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	5	5	5	4	3	5	27	0	4	5	1	1
58	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	3	4	3	3	5	3	21	1	2	6	3	2
59	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	3	3	3	3	5	3	20	1	3	4	4	2
60	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	3	3	4	4	4	3	21	0	3	5	1	1
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	4	4	4	4	3	4	23	0	2	6	5	3
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	3	4	23	0	3	5	1	1
63	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	4	4	3	4	3	4	22	0	2	5	1	1
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	3	3	3	3	4	3	19	1	2	1	2	1
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	2	4	22	1	1	3	1	1
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	4	4	3	4	4	4	23	0	3	4	3	2
67	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	5	4	5	4	3	5	26	1	1	3	1	2
68	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	4	3	19	0	1	3	1	1
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3	3	3	3	4	3	19	1	2	1	2	1
70	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	51	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	49	2	3	3	2	2	2	14	1	1	3	1	1
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	80	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	78	4	4	4	3	5	4	24	0	3	1	3	2
72	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	68	3	4	3	3	4	3	20	1	1	3	1	2
73	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	3	3	3	4	5	3	21	0	1	3	1	1
74	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	5	4	5	5	4	27	1	3	2	5	2
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	5	4	5	5	2	5	26	1	2	2	4	1
76	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	4	4	4	4	3	4	23	1	5	2	5	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	3	3	3	3	4	3	19	0	5	4	4	1
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	3	4	4	3	2	4	20	0	4	5	1	1
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	3	4	4	4	4	4	23	1	2	6	3	2
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	4	4	4	3	3	5	23	1	3	4	4	2
81	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	4	4	3	3	4	3	21	0	3	5	1	1
82	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4	4	4	4	4	3	23	0	2	6	5	3
83	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	51	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	49	2	3	2	3	2	2	14	0	3	5	1	1
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	80	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	78	3	3	4	3	5	4	22	0	2	5	1	1
85	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	68	4	4	3	4	4	3	22	1	2	1	2	1
86	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	3	3	3	3	5	3	20	1	1	3	1	1
87	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	4	4	4	5	4	25	0	3	4	3	2
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	4	4	3	4	2	5	22	1	1	3	1	2
89	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	62	5	4	5	4	2	1	21	0	1	3	1	1
90	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	70	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	72	3	3	3	3	2	4	18	1	3	2	5	2
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	3	3	3	3	3	5	20	1	2	2	4	1
92	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	2	3	3	2	5	3	18	1	5	2	5	3
93	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	4	4	4	3	5	3	23	0	5	4	4	1
94	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	3	4	3	3	4	3	20	0	4	5	1	1
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	3	3	3	4	3	4	20	1	2	6	3	2
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	5	4	5	3	4	25	1	2	6	3	2
97	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	5	4	5	5	3	4	26	1	3	4	4	2
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	20	0	4	5	1	1
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	3	3	2	4	20	1	2	6	3	2
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	5	5	5	4	4	4	27	1	3	4	4	2
101	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	3	4	3	3	3	5	21	0	3	5	1	1
102	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	4	3	19	0	2	6	5	3
103	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3	3	4	4	4	3	21	0	3	5	1	1
104	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	51	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	49	4	4	4	4	2	2	20	0	2	5	1	1
105	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	80	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	78	4	4	4	4	5	4	25	1	2	1	2	1
106	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	68	4	4	3	4	4	3	22	1	1	3	1	1
107	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	3	3	3	3	5	3	20	0	3	4	3	2
108	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	4	4	4	5	4	25	1	1	3	1	2
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	4	4	3	4	2	5	22	0	1	3	1	1
110	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	1	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	62	5	4	5	4	2	1	21	1	2	1	2	1
111	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	70	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	72	3	3	3	3	2	4	18	1	1	3	1	1
112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	3	3	3	3	3	5	20	0	3	1	3	2
113	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	2	3	3	2	5	3	18	1	1	3	1	2
114	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	4	4	4	3	5	3	23	0	1	3	1	1
115	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	3	4	3	3	4	3	20	1	3	2	5	2
116	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	3	3	3	4	3	4	20	1	2	2	4	1

118	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	72	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	76	5	4	5	5	5	3	27	0	5	4	4	1
119	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	88	4	3	3	3	5	4	22	0	5	4	4	1
120	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	93	4	4	3	3	2	5	21	0	4	5	1	1
121	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	72	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	62	5	5	5	4	2	1	22	1	2	6	3	2
122	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	70	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	72	3	4	3	3	2	4	19	1	3	4	4	2
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	93	3	3	3	3	3	5	20	0	3	5	1	1
124	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	75	3	3	4	4	5	3	22	0	2	6	5	3
125	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	69	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	4	70	4	4	4	4	5	3	24	0	3	5	1	1
126	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	75	4	4	4	4	4	3	23	0	2	5	1	1
127	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79	3	3	3	4	3	4	20	1	2	1	2	1
128	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	5	4	5	3	4	25	1	1	3	1	1
129	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	70	2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	71	5	4	5	5	3	4	26	0	3	4	3	2
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	64	4	3	3	3	4	3	20	1	1	3	1	2
131	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	78	4	4	3	3	2	4	20	0	1	3	1	1
132	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79	5	5	5	4	4	4	27	1	3	2	5	2
133	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	96	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	91	3	4	3	3	3	5	21	1	2	2	4	1
134	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	65	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	4	3	19	1	5	2	5	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	76	3	3	4	4	2	4	20	0	5	4	4	1