

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan membahas kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

5.1. Kesimpulan

Usia para responden yang mengisi kuesioner didominasi usia 35 hingga 49 tahun. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah Sarjana. Dalam penelitian ini, pekerjaan yang dilakukan oleh responden mayoritas adalah wiraswasta. Tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan antara $> \text{Rp } 5.000.000 - \text{Rp } 10.000.000$. Responden dalam penelitian ini mayoritas sudah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah BPR. Dalam penelitian ini, frekuensi responden menjadi nasabah kredit yang paling dominan yaitu ≤ 3 kali. Tujuan dari dana pinjaman kredit, mayoritas digunakan untuk menambah modal usaha.

Kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah saat menggunakan produk atau jasa layanan sebuah BPR akan meningkatkan niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR kepada orang lain. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan

sebuah BPR akan meningkatkan niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR kepada orang lain. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan, hal ini berarti manfaat yang diperoleh nasabah atas penggunaan produk atau jasa layanan BPR tidak mampu meningkatkan niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR kepada orang lain. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin besar manfaat yang diperoleh nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan BPR. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, hal ini berarti semakin besar manfaat yang diperoleh nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan BPR. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan, hal ini berarti niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR kepada orang lain akan semakin besar saat nasabah memperoleh tingkat kepuasan yang semakin tinggi karena stimuli dari manfaat yang diperoleh atas penggunaan produk atau jasa BPR. Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan, hal ini berarti niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR kepada orang lain akan semakin besar saat nasabah memperoleh tingkat kepuasan yang semakin tinggi karena adanya manfaat yang diperoleh atas penggunaan produk atau jasa BPR.

5.2. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki nilai *R-square Adjusted* yang kecil, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel yang digunakan pada penelitian ini kecil.

Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk lebih mengembangkan penelitian yang terkait dengan niat untuk merekomendasikan.

5.3. Saran Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel prediktor lain yang menurut referensi memiliki pengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan seperti kualitas layanan, peran tenaga pemasaran kredit, *relation marketing* dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih mampu mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berkontribusi pada peningkatan niat untuk merekomendasikan

5.4. Implikasi Manajerial

Loyalitas nasabah pada sebuah BPR perlu terus dibangun dan ditumbuhkembangkan. Hal ini berhubungan dengan kontribusi positif loyalitas dimana salah satunya akan kesediaan untuk merekomendasikan sebuah BPR tertentu oleh seorang nasabah kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan seorang nasabah kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa layanan yang disediakan akan memberikan banyak keuntungan bagi BPR antara lain semakin banyak nasabah yang meminjam uang (kredit). Hal ini tentunya akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa kesediaan seorang nasabah untuk merekomendasikan sebuah BPR ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan nasabah dari manfaat yang mampu diberikan sebuah BPR.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk meningkatkan niat nasabah untuk membantu perusahaan dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain, terlebih dahulu harus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan atas produk atau jasa layanan yang disediakan bagi nasabah. Kepuasan dan kepercayaan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan mafaat yang lebih besar bagi nasabah saat menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan. Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam industri perbankan.

Persepsi manfaat yang tidak berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan merupakan sebuah isyarat bahwa masih banyak manfaat lain yang diinginkan nasabah atas pinjaman kredit dari BPR. Pihak manajemen harus dapat memberikan manfaat-manfaat lain bagi nasabah seperti memberikan reward dalam bentuk fee dalam jumlah tertentu bagi nasabah yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan kredit.

Nasabah yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan suatu BPR, tentunya nasabah akan kehilangan kepercayaan pada suatu BPR tersebut sehingga nasabah tidak akan melakukan pinjaman lagi di BPR tersebut dan tidak memiliki keinginan juga untuk merekomendasikannya kepada siapa pun. Hal ini akan mengakibatkan BPR tersebut kehilangan nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed , Z., Ahmad, M. & Haq , M., 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research* , V(1), pp.306-26.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A., 2007. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, XLVII (4), pp.398-411.
- Al-Qasa, K., Isa, F.M., Othman , S.N. & Faaeq, M.K., 2013. Factors Affecting Intentions to Use Banking Services in. *Journal of Internet Banking and Commerce*, XVIII(3), pp.1-14.
- Amin, M., Rezaei, S. & Abolghasemi, M., 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, V(3), pp.258-74.
- Amoah-Mensah (2010). *Customer satisfaction in the banking industry. A comparative study of Ghana and Spain*. PhD thesis, University of Girona.
- Baron , R.M. & Kenny , D.A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* , LI(6), pp.1173-1182.
- Baser, I.U., Cintamur, I.G. & Arslan, F.M., 2015. Examining The Effect Of Brand Experience On. *Journal of Marketing Management*, XV(10), pp.101-28.
- Bontis, N. & Booker, L.D., 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Journal of Management History*, XLV(9), pp.1426-45.
- Conway, T. & Swift, S., 2000. International relationship. *Journal of Marketing*, XXXIV(11), pp.1391-413.
- Davis , F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, XIII(3), pp.319-40.
- Ghozali, I. & Latan, H., 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hennig - Thureau , T., Gwinner , K.P., Walsh, G. & Gremler, D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing* , XVIII(1), pp.38-52.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. United States: Pearson Education, Inc.
- Ladhari, , Souiden, N. & Ladhari, I., 2011. Determinants of Loyalty and Recommendation : The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction dan Image. *Journal of Financial Services Marketing*, XVI(2), pp.111-24.
- Latumaerissa, R., 2011. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nimako, S. & Mbawuni, J., 2015. Direct and Indirect effects of Perceived Usefulness of Loans on Clients' Intention to Recommend Financial Service Providers. *International Journal of Financial Services Management*, VIII(4), pp.64-75.
- Nimako, S.G. & Mensah, A.F., 2013. Examining the Relationships among Antecedents of Guests' Behavioural Intentions in Ghana's Hospitality Industry: A Structural Equation Modelling Approach. *Asian Journal of Business Management*, V(2), pp.252-66.
- Nisaputra, R., 2018. *Infobanknews.com*. [Online] Available at: <http://infobanknews.com/tag/pertumbuhan-kredit-2017/> [Accessed 1 February 2018].
- Palilati, A., 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, IX(1), pp.73-81.
- Pratomo, H.B., 2017. *Merdeka.com*. [Online] Available at: https://www.merdeka.com/uang/bi-prediksi-pertumbuhan-kredit-perbankan-membaik-di-triwulan-iv-2017_ [Accessed 1 February 2018].
- Rahman, H., Redwanuzzaman, Masud-Ul-Hasan & Rahman, A., 2014. Factors Affecting Customer Satisfaction on Grameenphone users in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, XIV(3), pp.57-66.
- Ranaweera, & Prabhu, , 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* , XIV(4), pp.374-95.

- Sabir, M., Ali, & Habbe, A.H., 2012. The Influence of Ratio Financial Results For Bank of Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia. *Jurnal Analisis*, I(1), pp.79-86.
- Sahin , A., Zehir, C. & Kitapci, H., 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. In *International Strategic Management Conference.*, 2011. Elseiver.
- Sahrul, 2016. *KOTAMOBAGU ONLINE*. [Online] Available at: <https://kotamobaguonline.com/2016/01/bank-menurut-undang-undang-no-10-tahun-1998/> [Accessed 10 July 2018].
- Sarwar, M.Z., Abbasi, & Pervaiz, S., 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and. *Global Journal of Management and Business Research*, XII(6), pp.27-36.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business*. 7th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Syukur, M., Sumaryanto & Muslim, C., 2016. Pola Pelayanan Kredit Untuk Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, II(3), pp.1-13.
- Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998
- Vazifehdoost, H., Rahnama, & Mousavian, , 2014. Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, V(20), pp.3054-63.
- Zakky, 2018. *ZonaReferensi.com*. [Online] Available at: <https://www.zonareferensi.com/jenis-jenis-bank/> [Accessed 20 July 2018].

LAMPIRAN 1

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia Anda saat ini:.....tahun
2. Pendidikan terakhir yang telah Anda tempuh:
 - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
 - b. Diploma (D1 – D3)
 - c. Sarjana (S1 – S3)
3. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya, Sebutkan.....
4. Pendapatan rata-rata Anda dalam 1 bulan:
 - a. $\leq$ Rp 5.000.000
 - b. $>$ Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - c. $>$ Rp 10.000.000
5. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah kredit di BPR:
 - a. 1 – 2 tahun
 - b. $>$ 2 – 3 tahun
 - c. $>$ 3 tahun
6. Sudah berapa kali Anda menjadi nasabah kredit di BPR:
 - a. $\leq$ 3 kali
 - b. $>$ 3 kali
7. Penggunaan dana yang diperoleh dari kredit BPR:
 - a. Membuka bisnis baru
 - b. Modal kerja usaha
 - c. Kredit konsumsi

Dibawah ini adalah pertanyaan mengenai persepsi manfaat, kepuasan, kepercayaan dan niat untuk merekomendasikan. Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda **SILANG (X)** atau **CEK LIST (✓)**

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju;

STS = Sangat Tidak Setuju

II. DATA PERSEPSI MANFAAT

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Mengambil pinjaman atau kredit dari BPR dapat membantu untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya.					
2	Mengambil pinjaman atau kredit dari BPR memberikan manfaat yang besar bagi bisnis atau kehidupan saya.					
3	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi pinjaman atau kredit yang saya butuhkan dari BPR.					
4	Mengambil pinjaman atau kredit dapat meningkatkan produktivitas saya.					

KEPUASAN

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan proses atau fasilitas pinjaman atau kredit di BPR.					
2	Saya puas dengan pelayanan di BPR.					
3	Secara keseluruhan saya senang dengan syarat yang harus saya penuhi untuk mengajukan pinjaman atau kredit di BPR.					
4	Saya membuat keputusan yang benar dengan memutuskan untuk menggunakan BPR.					

KEPERCAYAAN

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	BPR adalah bank yang dapat dipercaya dalam mencatat transaksi angsuran pinjaman atau kredit saya.					
2	Saya percaya bahwa BPR memberikan layanan secara profesional untuk nasabah pinjaman atau kredit.					
3	BPR adalah bank yang dapat diandalkan untuk memberikan pinjaman atau kredit.					
4	Saya bisa mengandalkan BPR untuk memecahkan masalah saya.					

REKOMENDASI

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mengatakan hal positif tentang kemudahan melakukan pinjaman atau kredit dari BPR kepada orang lain.					
2	Saya akan merekomendasikan layanan pinjaman atau kredit dari BPR kepada orang lain.					
3	Saya merekomendasikan BPR kepada seseorang yang menginginkan saran saya.					
4	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pinjaman atau kredit di BPR.					

Lampiran 2

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	2	1	1
Responden 2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3
Responden 3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3
Responden 5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Responden 6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
Responden 7	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
Responden 8	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3
Responden 9	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden 11	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Responden 14	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
Responden 15	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
Responden 16	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Responden 17	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	1	1	2	1
Responden 18	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
Responden 19	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
Responden 20	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	4	3
Responden 21	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
Responden 22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3
Responden 23	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5
Responden 25	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
Responden 26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
Responden 27	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Responden 28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5
Responden 29	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
Responden 30	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
Responden 31	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 32	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
Responden 33	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
Responden 34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Responden 35	3	4	3	4	5	5	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3
Responden 36	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5
Responden 37	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5
Responden 38	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5
Responden 39	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4
Responden 40	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3
Responden 41	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	5
Responden 42	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
Responden 43	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 44	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5
Responden 45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
Responden 46	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 49	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Responden 50	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5
Responden 51	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	5	5
Responden 52	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
Responden 53	3	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4
Responden 54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden 55	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
Responden 56	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
Responden 58	4	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4
Responden 59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Responden 60	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
Responden 61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Responden 63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
Responden 64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5
Responden 66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
Responden 67	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Responden 68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3
Responden 69	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 70	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3
Responden 71	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 72	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5
Responden 73	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4
Responden 74	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
Responden 75	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
Responden 76	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4
Responden 77	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
Responden 78	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
Responden 79	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 80	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 81	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
Responden 82	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
Responden 83	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
Responden 84	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Responden 85	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4
Responden 86	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
Responden 87	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3
Responden 88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Responden 90	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
Responden 91	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
Responden 92	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
Responden 93	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
Responden 94	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
Responden 95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 96	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
Responden 97	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Responden 98	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
Responden 99	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5
Responden 101	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
Responden 102	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Responden 103	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4
Responden 104	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 106	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Responden 107	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 108	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 109	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden 110	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
Responden 111	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
Responden 112	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4
Responden 113	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Responden 114	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 115	2	2	2	2	5	5	5	5	3	2	2	3	5	3	2	3
Responden 116	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2
Responden 117	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
Responden 118	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
Responden 119	4	3	2	3	3	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 120	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3
Responden 121	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5
Responden 122	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2
Responden 123	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden 124	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2
Responden 125	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Responden 126	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
Responden 127	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 128	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5
Responden 129	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
Responden 130	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Responden 131	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
Responden 132	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
Responden 133	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	5	5	4	4	4	4
Responden 134	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
Responden 135	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
Responden 136	3	4	3	5	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	2
Responden 137	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
Responden 138	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
Responden 139	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4
Responden 140	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	5	5	5	5
Responden 141	3	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 142	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4
Responden 143	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 144	3	2	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
Responden 145	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Responden 146	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden 147	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 148	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4
Responden 149	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	2
Responden 150	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 151	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 152	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
Responden 153	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5
Responden 154	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
Responden 155	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3
Responden 156	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4
Responden 157	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Responden 158	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Responden 159	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 160	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 161	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3
Responden 162	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Responden 163	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
Responden 164	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Responden 165	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Responden 166	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Responden 167	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 168	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
Responden 169	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Responden 170	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 171	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
Responden 172	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Responden 173	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 174	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5
Responden 175	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Responden 176	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
Responden 177	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
Responden 178	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Responden 179	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 180	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	5	4	4	5
Responden 181	4	4	4	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	4
Responden 182	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
Responden 183	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2
Responden 184	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 185	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
Responden 186	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 187	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
Responden 188	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 189	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
Responden 190	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
Responden 191	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4

	Variabel Manfaat				Variabel Kepuasan				Variabel Kepercayaan				Variabel Rekomendasi			
Pernyataan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Responden 192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
Responden 193	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
Responden 194	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Responden 195	4	4	4	5	1	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5
Responden 196	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Responden 197	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
Responden 198	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden 199	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
Responden 200	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5