

Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Service Quality, Brand Equity dan Customer Satisfaction Terhadap Corporate Reputation, Melalui Customer Value, Customer Pride Dan Peran E-Banking Sebagai Variabel Moderator Pada Bank BNI di Wilayah Operasi Kota Kediri

(Di isi oleh Nasabah)

Kami mohon dengan sangat hormat kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua jawaban dan pendapat saudara akan dirahasiakan oleh peneliti.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang saudara anggap paling memenuhi persepsi saudara, dan berilah tanda *thick mark* (✓) pada jawaban yang sesuai di kolom yang telah di sediakan

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

IDENTITAS RESPONDEN:

1. JenisKelamin :

Perempuan Laki-laki

2. Usia Saudara saat ini : (isi usia pada kotak)

<input type="checkbox"/>	17 - 25 tahun	<input type="checkbox"/>	26 - 40 tahun
<input type="checkbox"/>	41-55 tahun	<input type="checkbox"/>	> 55

3. Pendidikan terakhir Saudara :

<input type="checkbox"/>	SMU / Sederajat	<input type="checkbox"/>	Sarjana (S-1, S-2, S-3)
<input type="checkbox"/>	Diploma (D1, D2, D3)	<input type="checkbox"/>	Tidak Tamat SMU

4. Lama menjadi nasabah :

<input type="checkbox"/>	< 1 tahun	<input type="checkbox"/>	6 - 10 tahun
<input type="checkbox"/>	1 - 5 tahun	<input type="checkbox"/>	>10 tahun

PERNYATAAN:

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
I. Kualitas Layanan		STS	TS	N	S	SS
a. Berwujud (<i>Tangible</i>)						
1.	Lokasi Bank BNI mudah dijangkau tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi					
2.	Ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki Bank BNI memadai.					
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3.	Pemenuhan jadwal penarikan produk tabungan pada Bank BNI fleksibel sesuai dengan kemampuan /keperluan nasabah					
4.	Catatan transaksi / rekening tabungan Bank BNI akurat					
c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
5.	Karyawan Bank BNI mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah dengan baik					
6.	Karyawan Bank BNI mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik					
d. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)						
7.	Keamanan dana nasabah yang disimpan di Bank BNI terjamin					
8.	Kerahasiaan nasabah Bank BNI terjamin					
e. Empati (<i>Emphaty</i>)						
9.	Karyawan Bank BNI menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi					
10.	Karyawan Bank BNI selalu memberi solusi pada setiap keluhan nasabah					
f. Compliance						
11.	Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional					
12.	Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Internasional.					
II. Variabel Kualitas Produk						
a. Performance (kinerja)						
13	Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti menjadi solusi bagi nasabah					

14	Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti baik digunakan untuk segala kebutuhan nasabah					
b. Features (keistimewaan)						
15	Produk yang ditawarkan bank BNI sangat istimewa dengan mengikuti salah satu jenis produk Bank BNI dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan					
16	Produk yang ditawarkan bank BNI dapat digunakan untuk menjamin kebutuhan dana dimasa depan					
c. Reliability (kehandalan)						
17	Produk yang ditawarkan bank BNI cocok digunakan untuk nasabah semua kelas ekonomi					
18	Produk yang ditawarkan bank BNI menguntungkan					
d. Conformance (kesesuaian)						
19	Produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Indonesia (nasional)					
20	Produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Internasional					
III. Variabel Brand Equity						
a. Kesadaran merek (brand awareness)						
21	Bank BNI sangat mudah dikenali dengan adanya simbol 46					
22	Bank BNI sangat mudah diingat karena adanya simbol 46					
b. Asosiasi merek (brand association)						
23	Kalau mau menabung, yang teringat selalu Bank BNI					
24	Merek Bank BNI, memiliki posisi yang menonjol, dibandingkan merek bank lainnya					
c. Persepsi kualitas (percieved quality)						
25	Kualitas Bank BNI sangat baik, sesuai dengan harapan					
26	Bank BNI unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya					
d. Loyalitas merek (brand loyalty)						
27	Bila berurusan dengan bank (menabung), saya hanya mau menabung di Bank BNI					
28	Walaupun banyak merek bank lain, saya tidak mau pindah dari bank BNI					

IV. Customer satisfaction		STS	TS	N	S	SS
a. Kualitas yang dirasakan						
29.	Saya puas dengan kualitas layanan bank BNI					
30.	Saya puas dengan kualitas produk bank BNI					
b. Nilai yang dirasakan						
31.	Pelayanan yang diberikan karyawan/manajemen bank BNI diatas ekspektasi yang saya harapkan					
32.	Produk-produk yang ditawarkan bank BNI, diatas ekspektasi yang saya harapkan					
c. Harapan pelanggan						
33.	Pelayanan yang diberikan karyawan/manajemen bank BNI sesuai dengan harapan					
34.	Produk-produk yang ditawarkan bank BNI, kualitasnya sesuai dengan harapan					
V. Customer value						
a. emotional value						
35.	Saya bangga menjadi salah satu nasabah bank BNI					
36.	Saya bangga menggunakan atribut bank BNI.					
b. social value						
37.	Harga diri saya naik, menjadi salah satu nasabah bank BNI					
38.	Kewibawaan saya naik, menjadi salah satu nasabah bank BNI					
c. quality/performance value						
39.	Kinerja produk bank BNI yang saya gunakan sangat baik, sesuai yang saya harapkan					
40.	Produk-produk yang ditawarkan bank BNI bernilai tinggi					
d. price/value of money						
41.	Suku bunga yang diberikan bank BNI, menguntungkan, juga selalu mengikuti kondisi pasar					
42.	Untuk jangka panjang menabung di bank BNI, sangat menguntungkan					
VI. Customer Pride		STS	TS	N	S	SS
a. Positive word of mouth						
43.	Pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan bank BNI					

44.	Pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan produk-produk bank BNI					
b. Display of affiliation						
45.	Saya setiap saat menunjukkan bahwa saya nasabah bank BNI					
46.	Setiap ada kesempatan saya memakai atribut bank BNI					
c. Customer acquisition						
47.	Mengajak teman-teman saya untuk menjadi nasabah bank BNI					
48.	Mengajak saudara-saudara saya untuk menjadi nasabah bank BNI					
d. Pro-Organization self-actualization						
49.	Saya setiap saat mengaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank BNI					
50.	Saya setiap waktu tampil dengan atribut yang berhubungan dengan identitas bank BNI					
e. Brand loyalty						
51.	Saya tidak akan pernah meninggalkan bank BNI					
52.	Saya setia dengan bank BNI					
VII. Corporate Reputation		STS	TS	N	S	SS
a. Emotional Appeal						
53.	Saya memiliki perasaan yang baik dengan bank BNI					
54.	Saya merasa kagum dengan bank BNI					
b. Product and Service						
55.	Produk-produk bank BNI, sesuai dengan core bisnisnya					
56.	Produk-produk bank BNI, sesuai dengan identitas perusahaannya.					
c. Vision and Leadership						
57.	Bank BNI berjalan dibawah kepemimpinan yang handal					
58.	Bank BNI memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan					
d. Workplace Environment						
59.	Sebagai perusahaan, bank BNI dikelola dengan baik					
60.	Sebagai perusahaan bank BNI, memiliki pegawai profesional					

e. Financial Performance						
61	Catatan kinerja keuangan bank BNI, selama ini menunjukkan profitabilitas					
62	Dari kinerja keuangan bank BNI, membuat bank BNI terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan					
f. Social Responsibility						
63	Bank BNI memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial					
64	Bank BNI memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan					
VIII. E-banking		STS	TS	N	S	SS
a. Kepercayaan						
65.	Saya percaya transaksi transfer dana dengan e-banking aman untuk digunakan					
66.	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem e-banking yang baik					
b. Kemudahan						
67.	Menggunakan e-banking dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu datang ke bank					
68.	Saya dapat melakukan transaksi e-banking kapan saja, dengan jaingan yang mudah					
c. Kualitas informasi						
69.	Kualitas informasi e-banking akurat					
70.	Kualitas informasi e-banking terkini					
d. Resiko						
71	Menggunakan layanan e-banking memiliki risiko yang tinggi					
72	Transaksi melalui e-banking memiliki keamanan yang tinggi, tanpa gangguan jaringan					

Atas segala partisipasi yang telah saudara berikan diucapkan terimakasih,

Lampiran 2 Mapping Penelitian

Tabel Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Topik/Judul Penelitian	Variabel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	Customer satisfaction, service quality, and customer value.	SEM	Bahwa sebagian besar studi tidak didasarkan pada teori yang kuat, meskipun studi CS cenderung lebih tertanam dalam teori. Implikasi praktis Studi ini memberikan banyak wawasan yang berguna ke dalam praktik penelitian dan tren penelitian terkait dan saran untuk penelitian masa depan, terutama untuk peneliti perhotelan dan pariwisata.
2	Munnukka, J., Järvi, P., & Outi, U. (2013). Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> .	service quality, customer value in B to B services	Multiple regression	bahwa nilai pelanggan layanan B to B terdiri dari elemen tingkat atribut dan konsekuensi. Keandalan, daya tanggap, dan jaminan ditemukan sebagai kontributor utama nilai pelanggan tingkat konsekuensi..
3	Setyono, V. I., & Nugroho, M., Sumiati. Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value As An Impact Through Service Quality And Customer Relationship	Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value, Service Quality, Customer Relationship	SEM	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, (2) kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan (3)kualitas layanan berpengaruh

	Management On Customer Loyalty In Pt. Bpr East Java. <i>International Journal of Business, Economics and Law</i> , Vol. 24, Issue 5 (August), 122-134.	, and Customer Loyalty		signifikan terhadap nilai pelanggan.
4	Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). The role of customer value and customer pride as variable mediation on customer engagement relationship with corporate image. <i>International Review of Management and Marketing</i> , 8(5), 1-8.	customer value, customer pride, customer engagement, and corporate image	SEM	Customer engagement berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, kebanggaan pelanggan, dan pengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa: nilai pelanggan berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan, dan Customer pride berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan.
5	Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & FAchrudin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatera,	Product Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty	Multiple regression	Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas

	Indonesia. <i>American International Journal of Business Management (AIJBM)</i> , 2(3), 26-37.			produk dan loyalitas pelanggan.
6	Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. <i>Ilomata International Journal of Tax and Accounting</i> , 2(1), 71-83.	Product Quality, Customer Satisfaction, and	Multiple regression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kualitas pelanggan dan kualitas pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.
7	Hakim, L., & Susanti, N. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). <i>International Journal of Economics and Finance</i> , 9(7), 122-131..	Customer Relationship Management , Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price, Customer Value and Purchase Intention	SEM	Perceived quality of product effect terhadap customer value, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan customer value. 6). Perceived quality of product berpengaruh terhadap purchase intention, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan purchase intention. 7). Perceived price berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang bersahabat akan meningkatkan nilai pelanggan
8	Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020).	brand image, service	SEM	bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh

	The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. <i>International Review of Management and Marketing, 10(4), 68</i>	quality, customer value, and customer satisfaction.		signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah
9	Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. <i>International Journal of Human-Computer Interaction, 36(5), 403-413</i>	online customization, consumers' happiness, purchase intention, competence, and pride	SEM	bahwa aktivitas kreatif melalui komputer dapat membawa kebahagiaan bagi konsumen dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, praktisi perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan untuk meningkatkan kebahagiaan dan niat beli konsumen ketika konsumen berinteraksi dengan komputer
10	Vieira, C. W. (2020). <i>Organic vs premium products: when pride is more important than product quality</i> (Doctoral dissertation). http://hdl.handle.net/10362/98832 .	<i>Products, pride, product quality</i>	SEM	bahwa harga dan kualitas tidak akan memengaruhi persepsi produk organik, sedangkan persepsi akan sangat dipengaruhi oleh perasaan bangga konsumen
11	Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. <i>IUP Journal of Brand</i>	brand equity, customer satisfaction, Brand Equity	Multiple regression	Membangun hubungan yang signifikan antara tiga dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan ekuitas merek secara keseluruhan.

	<i>Management</i> , 13(3), 43-54			
12	Ahmad, F., & Sherwani, N. U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. <i>International Journal of Marketing Studies</i> , 7(2), 59	effect of brand equity, customer satisfaction	Multiple regression	ubungan yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan; dan juga antara ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.
13	Tran, V. D., VO, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. <i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(4), 213-221	brand authenticity, brand equity and customer satisfaction	Multiple regression	pemasar dapat menggunakan keaslian merek untuk tujuan penilaian, perencanaan, dan pelacakan untuk memahami keaslian merek mereka bagi pelanggan mereka.
14	Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: A cross-national comparison. <i>Journal of Strategic Innovation and Sustainability</i> , 10(1), 65-87	Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity	SEM	menunjukkan signifikan dampak upaya CSR pada nilai pelanggan yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, sementara ekuitas merek berbasis memediasi hubungan antara CSR dan nilai pelanggan yang dirasakan.
15	Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating	green customer value, green brand equity	SEM	ahwa efek moderasi dari pemasaran hijau dan loyalitas merek hijau pada pengaruh positif dari nilai

	effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. <i>Academy of Strategic Management Journal</i> , 18(4), 1-21.	and behavioral intention		pelanggan terhadap ekuitas merek adalah signifikan. Efek moderasi dari ekspresi diri manfaat dan tanggung jawab sosial untuk pengaruh ekuitas merek pada niat perilaku adalah penting.
16	Nandy, S., & Sondhi, N. (2020). Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. <i>Global Business Review</i> , 097215091987 8072.	Brand pride, consumer–brand relationships , conceptual framework	Multiple regression	Kristalisasi dari konsep ini akan membawa pada wawasan yang tak ternilai dalam kemajuan dalam branding emosional baik untuk akademisi dan praktisi, dengan Brand Pride menjadi emosi dalam fokus
17	Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. <i>European Journal of Marketing</i>	self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behavior	SEM	Kesesuaian merek dengan diri karyawan yang sebenarnya dan diri ideal mereka memiliki efek yang sama pada BI karyawan. Namun, efek berbeda sehubungan dengan variabel hasil lainnya. BP hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri ideal, sedangkan BCB hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri sebenarnya. Identitas merek berhubungan positif dengan BP dan BCB; BP juga memengaruhi BCB.
18	<u>Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S.</u> , (2004). "Consumer acceptance of online banking: an extension	Consumer acceptance, online banking, extension technology	Multiple regression	bahwa persepsi manfaat dan informasi tentang perbankan online di situs Web adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan perbankan online

	of the technology acceptance model", <i>Internet Research</i> , Vol. 14 No. 3, pp. 224-235. https://doi.org/10.1108/10662240410542652	acceptance model		
19	Shankar, A., & Jebarajakirthy, C., 2019. The influence of e-banking service quality on customer loyalty. <i>International Journal of Bank Marketing</i> .	e-banking, service quality, customer loyalty	Multiple regression	menunjukkan bahwa dari dimensi EBSQ, keandalan bersama dengan privasi dan keamanan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap e-banking. Kepercayaan awal pada e-banking memediasi efek dimensi EBSQ pada loyalitas pelanggan kecuali untuk desain situs web. Efek mediasi dari kepercayaan awal bervariasi antara konsumen yang terlibat tinggi dan rendah.
20	Ayo, C.k., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O. (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 34 No. 3, pp. 347-367. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175	E-banking, e-service quality, attitude, and customer satisfaction	SEM	persepsi kualitas e-service memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dan penggunaan e-banking, yang berarti bahwa kualitas e-service yang lebih baik berpotensi meningkatkan kepuasan dan akibatnya menghasilkan lebih banyak penggunaan e-banking
21	Wong, D.H., Rexha, N. and Phau, I. (2008), "Re-	traditional service	Multiple regression	Sementara peringkat kepentingan dari lima dimensi SERVQUAL tidak

	examining traditional service quality in an e-banking era", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 26 No. 7, pp. 526-545. https://doi.org/10.1108/02652320810913873 .	quality, e-banking era		berubah secara dramatis selama bertahun-tahun, perbedaan besar ditemukan antara harapan pelanggan dan kinerja yang mereka rasakan dari layanan perbankan tradisional.
22	Panjaitan, H, Komari, A. (2018) dalam The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image, <i>International Review of Management and Marketing</i> , 2018, 8(5), 1-8.	Customer Value, Customer Pride, Customer Engagement, Corporate Image	SEM	Keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi nilai pelanggan, kebanggaan pelanggan, dan efek tidak signifikan positif pada citra perusahaan. Nilai pelanggan secara positif mempengaruhi citra perusahaan. Kebanggaan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil juga menjelaskan bahwa: Nilai pelanggan bertindak sebagai mediasi positif pada hubungan keterlibatan pelanggan dengan citra perusahaan, dan kebanggaan pelanggan bertindak sebagai mediasi positif pada hubungan keterlibatan pelanggan dengan citra perusahaan
23	Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih (2013), dalam An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on	Corporate Brand Image, Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty	SEM	citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas; nilai persepsi pelanggan memiliki dampak kuat pada

	Loyalty in Shoe Industry. <i>Journal of Economics and Behavioral Studies</i> Vol. 5, No. 7, pp. 469-483			kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
24	Iqbal, M. Ali, Yanti Murn, Niken Sulistyowati, 2018. Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer Value On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyaltys. <i>International Journal of Economics, Business and Management Research</i> , Vol. 2, No. 04;2018	Brand Image, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyaltys.	SEM	citra merek dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.
25	Anwar, Tezza Adriansyah, Remilda Sofyan (2011), dalam The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Loyalty of Nokia High-End in Bandung. <i>International Seminar on Business and Management Improving Business Competitiveness Through Integrated System Bandung</i> , April 27 – 28, 2011	Brand Image, Customer Value, Customer Loyalty	Multiple regression	Peningkatan kualitas produk dan layanan terutama dalam akurasi dan efektivitas layanan akan bermanfaat bagi Nokia untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka
26	Ahmad A. Al-Tit, 2015. The Effect of Service and Food	Service, Food Quality,	Multiple Regression Analysis	kualitas layanan selain pelanggan kepuasan memiliki pengaruh positif

	Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. <i>Asian Social Science</i> ; Vol. 11, No. 23; 2015, 129-139.	Customer Satisfaction, Customer Retention		terhadap retensi pelanggan. Akhirnya, hasilnya menegaskan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan.
27	Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djamhur Hamid, 2015. Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention(Study at Three-Star Hotel in MalangCityand Batu City). <i>International Journal of Business and Management Invention</i> . Volume 4 Issue 2 February. 2015 PP.43-51	Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Loyalty	SEM	Kualitas Layanan Fungsional signifikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Kualitas Layanan Fungsional juga berpengaruh signifikan terhadap niat loyal. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyal.
28	Sri Harryani, 2017. Customer Relationship Management Influence On Customer Value, Product Quality And Service Quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. <i>Jurnal Ekonomi Bisnis</i> Volume 22 No.2, Agustus2017, 160-165.	Customer Relationship Management , Customer Value, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.	SEM	CRM yang baik akan meningkatkan CV, PQ dan SQ, kemudian peningkatan CV, PQ dan SQ akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Manajemen Hubungan Pelanggan dengan intervensi oleh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

29	Dhasan, Darwin and Kowathanakul, Suwana and Theingi, Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment: The Case of Mobile Network Providers in Thailand (February 21, 2017). <i>XVI International Business & Economy Conference (IBEC) - Chile 2017</i> . Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2921006 .	Customer Loyalty, Service Quality, Customer Engagement, Commitment	Multiple Regression Analysis	kualitas layanan memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan komitmen afektif dan hubungan yang lemah dengan keterlibatan online. Studi ini mengidentifikasi hubungan signifikan antara paket promosi kompetitif dengan keterlibatan pelanggan serta komitmen afektif dan kalkulatif.
30	Linda L. Price and Eric J. Arnould, 1999. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 63, No. 4 (Oct., 1999), pp. 38-56.	Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context.	kualitatif	Data kualitatif menggambarkan keteraturan temporal yang bervariasi antara kepuasan, kesetiaan, dan persahabatan untuk penyedia layanan dan klien. Para penulis mengidentifikasi implikasi dari temuan mereka untuk berbagai industri di mana persahabatan komersial dapat terbentuk
31	Manggarani, Cynthia Ayu, 2018. Benarkah Karyawan Yang Puas Akan Berimpak Pada Kepuasan Pelanggan?. <i>Modus</i> Vol. 30 (2): 143-157	Kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan (<i>excellent customer experience</i>)	Multiple Regression Analysis	karyawan yang puas akan menciptakan pengalaman jasa yang baik bagi pelanggan (<i>excellent customer experience</i>). Pengalaman jasa bagi pelanggan ini lebih lanjut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan

32	Ian Antonius Ong & Drs.Sugiono Sugiharto (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , Vol.1, No.2, 2013 hal 1-1	Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	SEM	Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
33	Heri, Helwen, 2017. Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. <i>OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i> . Volume 19, Issue 6. Ver. I (June2017), PP 38-46.	Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, Corporate Image	SEM	peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan; peningkatan layanan harus dapat memuaskan pelanggan atau meningkatkan nilai pelanggan; lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta nilai pelanggan.
34	Razak, Ismail, 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> , Vol.30, 2016, 59-68.	Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	SEM	nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

35	Shintaputri, Ikaningrum, Amelinda Jane Wuisan, 2017. The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand XSmartphone in Indonesian Middle-Class Customers. <i>iBuss Management</i> Vol. 5, No. 1, (2017) 29-42.	Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality	Multiple Regression Analysis	Hasil penelitian ini menemukan hubungan yang tidak signifikan antara harga persepsi dan nilai persepsi dan hubungan yang signifikan antara harga persepsi dan kualitas persepsi.
36	Pengaruh Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction Terhadap Corporate Reputation, Melalui Customer Value, Customer Pride, Dan Peran E-Banking Sebagai Variabel Moderator Pada Bank Bni Di Wilayah Operasi Kota Kediri	Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Customer Value, Customer Pride, E-Banking	SEM	

Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan

Lampiran 3. Frekuensi Bio Data Responden

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Lama menjadi Nasabah
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	247	61.8	61.8	61.8
	2	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	17	4.3	4.3	4.3
	27	17	4.3	4.3	8.5
	28	22	5.5	5.5	14.0
	29	18	4.5	4.5	18.5
	30	12	3.0	3.0	21.5
	31	13	3.3	3.3	24.8
	32	22	5.5	5.5	30.3
	33	13	3.3	3.3	33.5
	34	42	10.5	10.5	44.0
	35	70	17.5	17.5	61.5
	36	32	8.0	8.0	69.5
	37	12	3.0	3.0	72.5
	38	13	3.3	3.3	75.8
	39	2	.5	.5	76.3
	40	15	3.8	3.8	80.0
	41	20	5.0	5.0	85.0
	42	6	1.5	1.5	86.5
	43	7	1.8	1.8	88.3
	44	2	.5	.5	88.8

45	25	6.3	6.3	95.0
46	2	.5	.5	95.5
47	6	1.5	1.5	97.0
48	3	.8	.8	97.8
49	1	.3	.3	98.0
50	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	209	52.3	52.3	52.3
	2	93	23.3	23.3	75.5
	3	65	16.3	16.3	91.8
	4	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Lama menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	105	26.3	26.3	26.3
	2	231	57.8	57.8	84.0
	3	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	9.4	9.8	9.8
	2	94	22.5	23.5	33.3
	3	165	39.6	41.3	74.5
	4	102	24.5	25.5	100.0
	Total	400	95.9	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	400	1	2	1.38	.487
Umur	400	26	50	35.33	5.770
Pendidikan	400	1	4	1.81	.990
Lama menjadi Nasabah	400	1	3	1.90	.643
Valid N (listwise)	400				

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

Lampiran 4. Validitas dan Reliability

Correlations

		x1	x2	X1.1
x1	Pearson Correlation	1	.437*	.896**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000
	N	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.437*	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000
	N	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.896**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x3	x4	X1.2
x3	Pearson Correlation	1	.598**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.598**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.874**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x5	x6	X1.3
x5	Pearson Correlation	1	.366*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.047	.000

	N	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.366*	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000
	N	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.750**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x7	x8	X1.4
x7	Pearson Correlation	1	.457*	.895**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000
	N	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.457*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000
	N	30	30	30

X1.4	Pearson Correlation	.895**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x9	x10	X1.5
x9	Pearson Correlation	1	.670**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.670**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.898**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x11	x12	X1.6
x11	Pearson Correlation	1	.367*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000
	N	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.367*	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000
	N	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.734**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x13	x14	X2.1
x13	Pearson Correlation	1	.653**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.653**	1	.932**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.884**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x15	x16	X2.2
x15	Pearson Correlation	1	.671**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.671**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.895**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x17	x18	X2.3
x17	Pearson Correlation	1	.108	.728**
	Sig. (2-tailed)		.569	.000
	N	30	30	30
x18	Pearson Correlation	.108	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.569		.000
	N	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.728**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x19	x20	X2.4
x19	Pearson Correlation	1	.205	.850**
	Sig. (2-tailed)		.276	.000
	N	30	30	30
x20	Pearson Correlation	.205	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.276		.000

	N	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.850**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x21	x22	X3.1
x21	Pearson Correlation	1	.381*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.381*	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000
	N	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.747**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x23	x24	X3.2
x23	Pearson Correlation	1	.167	.770**
	Sig. (2-tailed)		.379	.000
	N	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.167	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.379		.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.770**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x25	x26	X3.3
x25	Pearson Correlation	1	-.014	.761**
	Sig. (2-tailed)		.941	.000
	N	30	30	30
x26	Pearson Correlation	-.014	1	.638**

	Sig. (2-tailed)	.941		.000
	N	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.761**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x27	x28	X3.4
x27	Pearson Correlation	1	.007	.816**
	Sig. (2-tailed)		.971	.000
	N	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.007	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.971		.001
	N	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.816**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x29	x30	Z1.1
x29	Pearson Correlation	1	-.081	.735**
	Sig. (2-tailed)		.672	.000
	N	30	30	30
x30	Pearson Correlation	-.081	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.672		.000
	N	30	30	30
Z1.1	Pearson Correlation	.735**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x31	x32	Z1.2
x31	Pearson Correlation	1	-.207	.710*
	Sig. (2-tailed)		.273	.000
	N	30	30	30
x32	Pearson Correlation	-.207	1	.808**

	Sig. (2-tailed)	.273		.000
	N	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.710*	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x33	x34	Z1.3
x33	Pearson Correlation	1	-.035	.643**
	Sig. (2-tailed)		.853	.000
	N	30	30	30
x34	Pearson Correlation	-.035	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.853		.000
	N	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.643**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x35	x36	Z2.1
x35	Pearson Correlation	1	.036	.625**
	Sig. (2-tailed)		.851	.000
	N	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.036	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.851		.000
	N	30	30	30
Z2.1	Pearson Correlation	.625**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x37	x38	Z2.2
x37	Pearson Correlation	1	-.168	.648**
	Sig. (2-tailed)		.375	.000
	N	30	30	30

x38	Pearson Correlation	-.168	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.375		.000
	N	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.648**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x39	x40	Z2.3
x39	Pearson Correlation	1	-.047	.611**
	Sig. (2-tailed)		.804	.000
	N	30	30	30
x40	Pearson Correlation	-.047	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.804		.000
	N	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	.611**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x41	x42	Z2.4
x41	Pearson Correlation	1	.380*	.847**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	30	30	30
x42	Pearson Correlation	.380*	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000
	N	30	30	30
Z2.4	Pearson Correlation	.847**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x43	x44	Z3.1
x43	Pearson Correlation	1	.367*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000

	N	30	30	30
x44	Pearson Correlation	.367*	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000
	N	30	30	30
Z3.1	Pearson Correlation	.734**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x45	x46	Z3.2
x45	Pearson Correlation	1	-.263	.766**
	Sig. (2-tailed)		.161	.000
	N	30	30	30
x46	Pearson Correlation	-.263	1	.719*
	Sig. (2-tailed)	.161		.000
	N	30	30	30
Z3.2	Pearson Correlation	.766**	.719*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Correlations

		x47	x48	Z3.3
x47	Pearson Correlation	1	.036	.625**
	Sig. (2-tailed)		.851	.000
	N	30	30	30
x48	Pearson Correlation	.036	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.851		.000
	N	30	30	30
Z3.3	Pearson Correlation	.625**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x49	x50	Z3.4
--	--	-----	-----	------

x49	Pearson Correlation	1	-.168	.648**
	Sig. (2-tailed)		.375	.000
	N	30	30	30
x50	Pearson Correlation	-.168	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.375		.000
	N	30	30	30
Z3.4	Pearson Correlation	.648**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x51	x52	Z3.5
x51	Pearson Correlation	1	.127	.735**
	Sig. (2-tailed)		.503	.000
	N	30	30	30
x52	Pearson Correlation	.127	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.503		.000
	N	30	30	30
Z3.5	Pearson Correlation	.735**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x53	x54	Y1
x53	Pearson Correlation	1	.013	.816**
	Sig. (2-tailed)		.945	.000
	N	30	30	30
x54	Pearson Correlation	.013	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.945		.001
	N	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.816**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x55	x56	Y2
--	--	-----	-----	----

x55	Pearson Correlation	1	.250	.743**
	Sig. (2-tailed)		.183	.000
	N	30	30	30
x56	Pearson Correlation	.250	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.183		.000
	N	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.743**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x57	x58	Y3
x57	Pearson Correlation	1	-.024	.703**
	Sig. (2-tailed)		.901	.000
	N	30	30	30
x58	Pearson Correlation	-.024	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.901		.000
	N	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.703**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x59	x60	Y4
x59	Pearson Correlation	1	.232	.775**
	Sig. (2-tailed)		.218	.000
	N	30	30	30
x60	Pearson Correlation	.232	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.218		.000
	N	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.775**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x61	x62	Y5
--	--	-----	-----	----

x61	Pearson Correlation	1	.608**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
x62	Pearson Correlation	.608**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.865**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x63	x64	Y6
x63	Pearson Correlation	1	-.089	.661**
	Sig. (2-tailed)		.638	.000
	N	30	30	30
x64	Pearson Correlation	-.089	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.638		.000
	N	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.661**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x65	x66	M1
x65	Pearson Correlation	1	-.072	.730**
	Sig. (2-tailed)		.704	.000
	N	30	30	30
x66	Pearson Correlation	-.072	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.704		.000
	N	30	30	30
M1	Pearson Correlation	.730**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x67	x68	M2
--	--	-----	-----	----

x67	Pearson Correlation	1	.552**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
x68	Pearson Correlation	.552**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
M2	Pearson Correlation	.897**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x69	x70	M3
x69	Pearson Correlation	1	-.005	.693**
	Sig. (2-tailed)		.979	.000
	N	30	30	30
x70	Pearson Correlation	-.005	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.979		.000
	N	30	30	30
M3	Pearson Correlation	.693**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		x71	x72	M4
x71	Pearson Correlation	1	.241	.801**
	Sig. (2-tailed)		.200	.000
	N	30	30	30
x72	Pearson Correlation	.241	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.200		.000
	N	30	30	30
M4	Pearson Correlation	.801**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.9333	.89763	30
X1.2	3.8667	.87033	30
X1.3	4.1167	.67828	30
X1.4	3.9500	.84435	30
X1.5	3.9333	.86834	30
X1.6	4.1500	.67146	30

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

X2.1	3.8167	.90481	30
X2.2	4.0000	.92848	30
X2.3	4.1667	.47946	30
X2.4	3.7667	.70385	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.8167	.67573	30
X3.2	3.6167	.75067	30
X3.3	4.0833	.49276	30
X3.4	3.7500	.59813	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	3.6333	.61495	30
Z1.2	4.0500	.46144	30
Z1.3	3.6833	.68837	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z2.1	4.1333	.55605	30
Z2.2	3.8000	.62422	30
Z2.3	4.0167	.53310	30
Z2.4	3.8000	.89635	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.848	5
------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z3.1	4.1500	.67146	30
Z3.2	3.9500	.46144	30
Z3.3	4.1333	.55605	30
Z3.4	3.8000	.62422	30
Z3.5	3.8833	.63901	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.701	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.8500	.68418	30
Y2	3.8667	.69398	30
Y3	3.8833	.48572	30
Y4	3.3000	.74971	30
Y5	3.7667	.79582	30
Y6	3.8333	.56222	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	3.8667	.52413	30
M2	3.7833	.61143	30
M3	3.9500	.47976	30
M4	3.6333	.71840	30

Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan

Lampiran 5. Descriptives Variables

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	400	1.00	5.00	4.1375	.59538
X1.2	400	1.00	5.00	4.0312	.68159
X1.3	400	1.00	5.00	4.0000	.75427
X1.4	400	1.00	5.00	3.9437	.70796
X1.5	400	1.00	5.00	4.0062	.73702
X1.6	400	1.00	5.00	3.7062	.86310
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	400	1.00	5.00	3.8063	.91388
X2.2	400	1.00	5.00	3.8325	.85368
X2.3	400	1.00	5.00	3.6188	.80195
X2.4	400	2.00	5.00	3.7475	.67815
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	400	1.00	5.00	3.6925	.68401
X3.2	400	2.00	5.00	3.5638	.84682
X3.3	400	1.00	5.00	3.9262	.68656
X3.4	400	1.50	5.00	3.5562	.68457
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	400	1.00	5.00	3.6475	.65139
Z1.2	400	2.00	5.00	3.9875	.55395
Z1.3	400	1.00	5.00	3.8875	.68540
Valid N (listwise)	400				

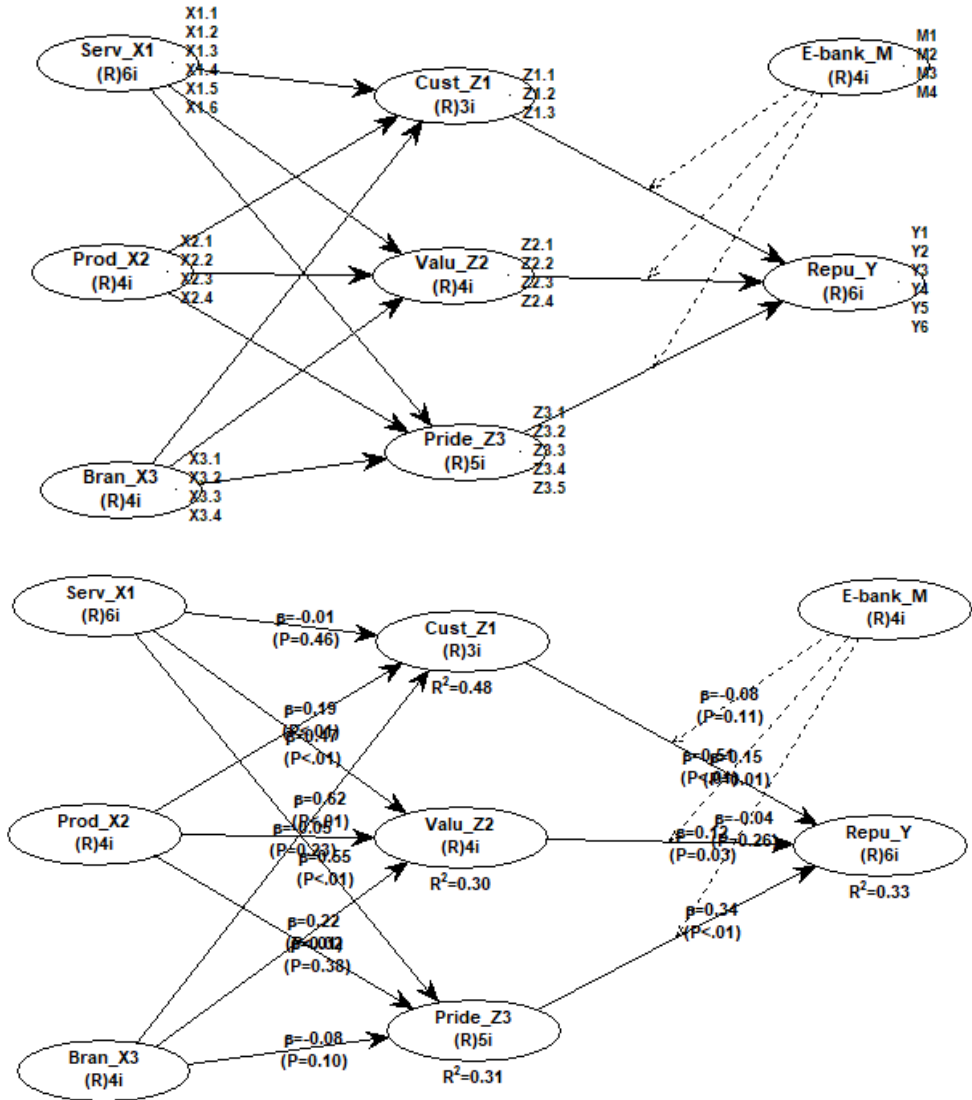
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z2.1	400	1.50	5.00	3.9700	.64139
Z2.2	400	1.00	5.00	3.7675	.69976
Z2.3	400	2.00	5.00	3.9550	.56681
Z2.4	400	1.00	5.00	3.9400	.76263
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z3.1	400	1.00	5.00	3.7062	.86310
Z3.2	400	2.00	5.00	3.9463	.70194
Z3.3	400	1.50	5.00	3.9700	.64139
Z3.4	400	1.00	5.00	3.7675	.69976
Z3.5	400	2.00	5.00	3.6950	.74892
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	400	2.50	5.00	3.8938	.54436
Y2	400	2.00	5.00	3.9737	.64787
Y3	400	2.50	5.00	3.7488	.55069
Y4	400	2.00	5.00	3.5912	.64680
Y5	400	2.00	5.00	3.6425	.63892
Y6	400	2.00	5.00	3.9231	.50206
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M1	400	2.00	5.00	3.8100	.55761
M2	400	2.00	5.00	3.8275	.62146
M3	400	2.50	5.00	3.7850	.52029
M4	400	2.00	5.00	3.6738	.72922
Valid N (listwise)	400				

Lampiran 6. Output SEM dengan Moderator



* General SEM analysis results *

General project information

Version of WarpPLS used: 7.0

Project path (directory): H:\S3\Kediri\Pak Angga\Finalisasi Angga\
 Project file: MODEL Setelah Moderator.prj
 Raw data path (directory): H:\S3\Kediri\Pak Angga\Finalisasi Angga\
 Raw data file: Lampiran 10 Tabulasi Responden1.xlsx

Model fit and quality indices

 Average path coefficient (APC)=0.229, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.355, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.344, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.784, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.146, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.472, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympton's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=0.953, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.800, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

 Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
 Outer model analysis algorithm: PLS Regression
 Default inner model analysis algorithm: Warp3
 Multiple inner model analysis algorithms used? No
 Resampling method used in the analysis: Stable3
 Number of data resamples used: 100
 Number of cases (rows) in model data: 400
 Number of latent variables in model: 8
 Number of indicators used in model: 36
 Number of iterations to obtain estimates: 14
 Range restriction variable type: None
 Range restriction variable: None
 Range restriction variable min value: 0.000
 Range restriction variable max value: 0.000
 Only ranked data used in analysis? No

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	-0.006	0.189	0.618		
Valu_Z2	0.471	-0.048	0.216		
Pride_Z3	0.550	0.020	-0.081		
Repu_Y				0.514	0.116
	0.078	0.147	-0.041	0.339	-

P values

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	0.463	0.001	<0.001		
Valu_Z2	<0.001	0.225	<0.001		
Pride_Z3	<0.001	0.381	0.103		
Repu_Y				<0.001	0.034
	0.111	0.010	0.264	<0.001	

* Standard errors for path coefficients *

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	0.064	0.062	0.058		
Valu_Z2	0.059	0.064	0.062		

Pride_Z3	0.059	0.064	0.064			
Repu_Y				0.059	0.063	0.061
	0.064	0.063	0.064			

* Effect sizes for path coefficients *

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	0.001	0.067	0.414		
Valu_Z2	0.249	0.016	0.066		
Pride_Z3	0.309	0.006	0.008		
Repu_Y			0.247	0.030	0.095
	0.015	0.033	0.009		

* Combined loadings and cross-loadings *

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_	Type (a SE	P value		
X1.1	0.536	-0.489	-0.306	0.677	-0.286 0.128
	0.006	-0.232	-0.061		
	0.295	0.495	Reflect	0.059	<0.001
X1.2	0.817	-0.154	-0.014	0.162	0.082 -0.019 -0.148 -0.071 0.039 -
	0.286	0.236	Reflect	0.056	<0.001
X1.3	0.846	-0.237	-0.040	0.159	-0.110 0.177 -0.011 0.016 -0.104
	0.361	-0.325	Reflect	0.056	<0.001
X1.4	0.890	0.032	0.026	-0.179	0.082 -0.001 -0.037 0.031 -0.090
	0.078	-0.038	Reflect	0.055	<0.001
X1.5	0.804	0.265	0.100	-0.338	0.069 -0.003 0.049 0.197 0.125
	0.202	-0.297	Reflect	0.056	<0.001
X1.6	0.641	0.542	0.166	-0.309	0.079 -0.311 0.188 -0.027 0.107 -
	0.226	0.140	Reflect	0.058	<0.001

X2.1	0.118	0.829	0.031	-0.114	0.037	-0.056	0.062	0.030	0.133	-
0.184	0.081	Reflect	0.056	<0.001						
X2.2	-0.028	0.889	0.056	-0.129	0.015	-0.053	-0.062	0.102	0.072	-
0.147	0.134	Reflect	0.055	<0.001						
X2.3	-0.176	0.769	-0.029	0.121	0.104	0.051	-0.148	-0.243	-0.050	
	0.216	-0.229	Reflect	0.056	<0.001					
X2.4	0.126	0.492	-0.109	0.236	-0.253	0.111	0.240	0.145	-0.275	
	0.236	-0.020	Reflect	0.059	<0.001					
X3.1	0.343	-0.019	0.374	0.207	-0.162	-0.074	0.125	0.108	-0.358	
	0.611	-0.287	Reflect	0.060	<0.001					
X3.2	-0.042	0.039	0.790	0.438	-0.056	0.130	-0.016	-0.114	0.090	-
0.116	0.048	Reflect	0.056	<0.001						
X3.3	-0.069	0.051	0.584	-0.313	0.150	-0.089	0.125	-0.172	0.170	-
0.401	0.219	Reflect	0.058	<0.001						
X3.4	-0.076	-0.074	0.725	-0.332	0.024	-0.031	-0.147	0.207	-0.049	
	0.134	-0.080	Reflect	0.057	<0.001					
Z1.1	-0.042	0.039	0.639	0.746	-0.056	0.130	-0.016	-0.114	0.090	-
0.116	0.048	Reflect	0.057	<0.001						
Z1.2	-0.220	0.225	-0.398	0.448	-0.016	0.198	-0.106	0.350	-0.076	
	0.254	-0.203	Reflect	0.060	<0.001					
Z1.3	0.164	-0.165	-0.378	0.789	0.062	-0.235	0.076	-0.091	-0.042	-
0.034	0.070	Reflect	0.056	<0.001						
Z2.1	-0.055	-0.007	-0.003	0.170	0.669	-0.522	-0.054	0.024	0.039	
	0.162	-0.326	Reflect	0.057	<0.001					
Z2.2	0.089	0.047	-0.059	0.125	0.804	0.366	-0.099	-0.028	-0.027	-
0.466	0.476	Reflect	0.056	<0.001						
Z2.3	0.012	-0.099	0.003	-0.055	0.795	0.078	0.010	0.024	0.066	
	0.344	-0.334	Reflect	0.056	<0.001					
Z2.4	-0.070	0.072	0.075	-0.269	0.634	-0.011	0.170	-0.020	-0.091	-
0.011	0.160	Reflect	0.058	<0.001						
Z3.1	0.162	-0.118	-0.015	0.120	0.007	0.803	-0.038	0.031	-0.059	
	0.216	-0.214	Reflect	0.056	<0.001					
Z3.2	0.007	0.001	0.061	0.026	0.135	0.773	-0.032	-0.187	-0.099	-
0.200	0.204	Reflect	0.056	<0.001						
Z3.3	-0.137	0.070	0.076	-0.165	0.065	0.867	-0.131	0.067	0.058	-
0.018	0.030	Reflect	0.055	<0.001						
Z3.4	-0.068	0.025	-0.113	0.038	-0.160	0.695	-0.066	0.146	0.128	-
0.051	0.003	Reflect	0.057	<0.001						

Z3.5	0.134	0.070	-0.100	-0.001	-0.246	0.227	0.949	-0.181	-0.065	
	0.145	-0.061	Reflect	0.062	<0.001					
Y1	0.126	-0.112	-0.130	-0.229	0.242	-0.238	0.575	-0.189	-0.171	
	0.300	-0.297	Reflect	0.058	<0.001					
Y2	-0.162	0.090	0.706	-0.056	-0.076	0.136	0.558	-0.033	0.053	
	0.177	-0.296	Reflect	0.059	<0.001					
Y3	-0.037	0.055	-0.283	0.074	-0.146	0.131	0.749	0.171	0.034	-
	0.057	0.062	Reflect	0.057	<0.001					
Y4	0.136	-0.082	-0.332	0.484	0.191	-0.253	0.669	0.066	0.043	-
	0.037	0.100	Reflect	0.057	<0.001					
Y5	-0.018	0.026	0.015	-0.217	-0.165	0.139	0.789	-0.077	-0.040	-
	0.113	0.177	Reflect	0.056	<0.001					
Y6	-0.189	0.046	0.617	-0.273	0.092	0.136	0.166	0.093	0.276	-
	0.690	0.494	Reflect	0.063	0.004					
M1	-0.246	0.104	0.797	-0.508	-0.256	0.392	-0.190	0.571	0.040	-
	0.233	0.255	Reflect	0.058	<0.001					
M2	0.142	-0.059	-0.280	0.206	0.165	-0.242	0.082	0.746	-0.065	
	0.251	-0.276	Reflect	0.057	<0.001					
M3	-0.156	0.228	-0.025	-0.433	-0.150	0.206	-0.164	0.639	0.089	-
	0.084	0.069	Reflect	0.058	<0.001					
M4	0.187	-0.225	-0.321	0.576	0.165	-0.243	0.212	0.719	-0.043	-
	0.000	0.022	Reflect	0.057	<0.001					
E-bank_		0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	
	1.000	-0.000	0.000	Reflect	0.054	<0.001				
E-bank_		0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-
	0.000	1.000	-0.000	Reflect	0.054	<0.001				
E-bank_		-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	
	0.000	-0.000	1.000	Reflect	0.054	<0.001				

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

 * Normalized combined loadings and cross-loadings *

	Serv_X1 Pride_Z3 E-bank_	Prod_X2 Repu_Y	Bran_X3 E-bank_	Cust_Z1 E-bank_	Valu_Z2 E-bank_					
X1.1	0.788 0.207 0.347	-0.343	-0.215 0.474	-0.201 0.089	0.004 -0.162	-0.043	-			
X1.2	0.727 0.289 0.239	-0.156	-0.014 0.164	0.083 -0.019	-0.149 -0.072	0.040	-			
X1.3	0.697 0.321 -0.288	-0.211	-0.036 0.141	-0.097 0.157	-0.010 0.014	-0.092				
X1.4	0.726 0.087 -0.043	0.036	0.029 -0.201	0.092 -0.001	-0.042 0.035	-0.101				
X1.5	0.651 0.228 -0.336	0.299	0.113 -0.382	0.079 -0.003	0.056 0.223	0.141				
X1.6	0.600 0.249 0.155	0.598	0.183 -0.341	0.088 -0.344	0.208 -0.030	0.118	-			
X2.1	0.142 0.221 0.097	0.698	0.038 -0.137	0.045 -0.067	0.074 0.036	0.159	-			
X2.2	-0.028 0.147 0.135	0.756	0.056 -0.130	0.015 -0.053	-0.062 0.102	0.072	-			
X2.3	-0.172 0.211 -0.224	0.819	-0.029 0.118	0.102 0.050	-0.145 -0.237	-0.049				
X2.4	0.190 0.355 -0.031	0.569	-0.163 0.355	-0.380 0.167	0.361 0.217	-0.413				
X3.1	0.381 0.680 -0.319	-0.022	0.542 0.230	-0.180 -0.082	0.139 0.121	-0.398				
X3.2	-0.051 0.143 0.059	0.048	0.580 0.539	-0.069 0.160	-0.020 -0.140	0.110	-			
X3.3	-0.071 0.415 0.226	0.053	0.800 -0.323	0.155 -0.092	0.129 -0.178	0.175	-			
X3.4	-0.073 0.128 -0.076	-0.071	0.837 -0.317	0.023 -0.030	-0.141 0.198	-0.047				
Z1.1	-0.051 0.143 0.059	0.048	0.786 0.548	-0.069 0.160	-0.020 -0.140	0.110	-			
Z1.2	-0.254 0.293 -0.234	0.260	-0.459 0.629	-0.018 0.229	-0.122 0.404	-0.087				
Z1.3	0.137 0.029 0.059	-0.138	-0.315 0.720	0.052 -0.196	0.063 -0.076	-0.035	-			

Y4	0.136	-0.082	-0.332	0.484	0.191	-0.253	0.595	0.066	0.043	-
	0.037	0.100								
Y5	-0.018	0.026	0.015	-0.217	-0.165	0.139	0.932	-0.077	-0.040	-
	0.113	0.177								
Y6	-0.189	0.046	0.617	-0.273	0.092	0.136	-0.068	0.093	0.276	-
	0.690	0.494								
M1	-0.246	0.104	0.797	-0.508	-0.256	0.392	-0.190	0.755	0.040	-
	0.233	0.255								
M2	0.142	-0.059	-0.280	0.206	0.165	-0.242	0.082	0.630	-0.065	
		0.251	-0.276							
M3	-0.156	0.228	-0.025	-0.433	-0.150	0.206	-0.164	1.058	0.089	-
	0.084	0.069								
M4	0.187	-0.225	-0.321	0.576	0.165	-0.243	0.212	0.321	-0.043	-
	0.000	0.022								
E-bank_		0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	
	1.000	-0.000	0.000							
E-bank_		0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-
	0.000	1.000	-0.000							
E-bank_		-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	
	0.000	-0.000	1.000							

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

* Normalized pattern loadings and cross-loadings *

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2	
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_	
	E-bank_					
X1.1	0.610	-0.343	-0.215	0.474	-0.201	0.089
	0.207	0.347			0.004	-0.162
X1.2	0.878	-0.156	-0.014	0.164	0.083	-0.019
	0.289	0.239			-0.149	-0.072
X1.3	0.840	-0.211	-0.036	0.141	-0.097	0.157
		0.321	-0.288		-0.010	0.014
X1.4	0.962	0.036	0.029	-0.201	0.092	-0.001
	0.087	-0.043			-0.042	0.035
					-0.101	

Z3.3	-0.141	0.072	0.078	-0.170	0.067	0.953	-0.135	0.069	0.060	-
0.019	0.031									
Z3.4	-0.077	0.028	-0.127	0.043	-0.180	0.941	-0.074	0.165	0.144	-
0.058	0.003									
Z3.5	0.130	0.068	-0.097	-0.001	-0.240	-0.005	0.924	-0.176	-0.063	
	0.141	-0.060								
Y1	0.115	-0.103	-0.119	-0.210	0.222	-0.218	0.786	-0.173	-0.157	
	0.274	-0.272								
Y2	-0.189	0.106	0.825	-0.066	-0.089	0.159	0.257	-0.039	0.062	
	0.207	-0.346								
Y3	-0.043	0.064	-0.332	0.087	-0.171	0.153	0.879	0.200	0.040	-
0.066	0.073									
Y4	0.148	-0.090	-0.361	0.528	0.208	-0.276	0.648	0.072	0.047	-
0.040	0.109									
Y5	-0.018	0.026	0.015	-0.216	-0.164	0.138	0.925	-0.076	-0.040	-
0.112	0.176									
Y6	-0.164	0.040	0.535	-0.237	0.080	0.118	-0.059	0.080	0.240	-
0.598	0.428									
M1	-0.178	0.075	0.577	-0.367	-0.185	0.284	-0.138	0.546	0.029	-
0.168	0.185									
M2	0.161	-0.066	-0.318	0.233	0.188	-0.275	0.093	0.715	-0.074	
	0.284	-0.313								
M3	-0.127	0.187	-0.020	-0.354	-0.122	0.168	-0.134	0.865	0.073	-
0.069	0.057									
M4	0.215	-0.259	-0.369	0.662	0.190	-0.280	0.244	0.368	-0.050	-
0.000	0.025									
E-bank_		0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	
	1.000	-0.000	0.000							
E-bank_		0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-
0.000	1.000	-0.000								
E-bank_		-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	
	0.000	-0.000	1.000							

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

* Structure loadings and cross-loadings *

Y4	0.165	0.243	0.282	0.472	0.265	0.074	0.563	0.460	0.088	-
	0.002	0.004								
Y5	0.144	0.253	0.206	0.168	0.050	0.300	0.842	0.187	0.075	
		0.041	-0.012							
Y6	0.170	0.197	0.571	0.407	0.291	0.138	0.329	0.365	0.011	-
	0.246	-0.187								
M1	0.098	0.153	0.462	0.399	0.165	0.168	0.336	0.623	-0.036	-
	0.142	-0.129								
M2	0.157	0.151	0.212	0.464	0.275	0.026	0.294	0.709	-0.015	-
	0.136	-0.086								
M3	0.131	0.202	0.083	0.320	0.175	0.109	0.247	0.839	0.040	-
	0.141	-0.054								
M4	0.142	0.125	0.262	0.526	0.272	0.020	0.357	0.639	-0.001	-
	0.091	-0.038								
E-bank_		-0.050	-0.040	-0.011	0.005	-0.140	-0.116	0.076	-0.006	
	0.847	0.409	0.267							
E-bank_		-0.073	-0.077	-0.110	-0.100	-0.055	-0.005	-0.016	-0.129	
	0.347	0.718	0.557							
E-bank_		-0.015	-0.057	-0.173	-0.099	-0.006	-0.018	-0.067	-0.079	
	0.235	0.578	0.746							

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

* Indicator weights *

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_	Type (a SE	P value	WLS	ES
		VIF			
X1.1	0.152	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect 0.063	0.008	1.508
				1	0.082
X1.2	0.232	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect 0.062	<0.001	2.322
				1	0.189
X1.3	0.240	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect 0.062	<0.001	2.612
				1	0.203

X1.4	0.253	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	3.106	1	0.225	
X1.5	0.228	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	2.520	1	0.184	
X1.6	0.182	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.063	0.002	1.644	1	0.117	
X2.1	0.000	0.359	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.942	1	0.298	
X2.2	0.000	0.384	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	2.526	1	0.342	
X2.3	0.000	0.333	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.693	1	0.256	
X2.4	0.000	0.213	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	1.137	1	0.105	
X3.1	0.000	0.000	0.230	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	1.070	1	0.086	
X3.2	0.000	0.000	0.484	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.059	<0.001	1.259	1	0.382	
X3.3	0.000	0.000	0.358	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.109	1	0.209	
X3.4	0.000	0.000	0.445	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	1.183	1	0.322	
Z1.1	0.000	0.000	0.000	0.540	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.059	<0.001	1.113	1	0.403	
Z1.2	0.000	0.000	0.000	0.325	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.022	1	0.146	
Z1.3	0.000	0.000	0.000	0.572	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.058	<0.001	1.130	1	0.451	
Z2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.314	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.284	1	0.210	
Z2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.378	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	1.553	1	0.303	
Z2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.374	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	1.535	1	0.297	
Z2.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.298	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.248	1	0.189	
Z3.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.318	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.683	1	0.255	

Z3.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.306	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	2.006	1	0.237	
Z3.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.343	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	2.434	1	0.297	
Z3.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.275	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	1.600	1	0.191	
Z3.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.090	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.064	0.008	1.042	1	0.020	
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.250	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	1.278	1	0.144	
Y2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.243	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.062	<0.001	1.293	1	0.135	
Y3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.326	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.742	1	0.244	
Y4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.291	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.371	1	0.194	
Y5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.343	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.698	1	0.271	
Y6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.072	0.000	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.064	0.129	1.118	1	0.012	
M1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.316	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.195	1	0.181	
M2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.412	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	1.423	1	0.308	
M3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.354	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.061	<0.001	1.233	1	0.226	
M4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.397	0.000
	0.000	0.000	Reflect	0.060	<0.001	1.389	1	0.286	
E-bank_	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	1.000	0.000	0.000	Reflect	0.054	<0.001	0.000	1	1.000
E-bank_	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	1.000	0.000	Reflect	0.054	<0.001	0.000	1	1.000
E-bank_	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.000	0.000	1.000	Reflect	0.054	<0.001	0.000	1	1.000

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
E-bank_				
	0.480	0.298	0.307	0.333

Adjusted R-squared coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
E-bank_				
	0.473	0.289	0.299	0.316

Composite reliability coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
E-bank_				
0.892	0.840	0.721	0.708	0.818
	0.821	0.768	0.766	1.000
		1.000	1.000	

Cronbach's alpha coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
E-bank_				

262

0.851 0.741 0.788 0.795 0.702 0.722 0.846 0.793 1.000 1.000
1.000

Average variances extracted

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
0.587	0.578	0.508	0.560	0.532
	0.506	0.583	0.552	1.000
	1.000			1.000

Full collinearity VIFs

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
2.040	1.660	1.942	3.043	2.014
	1.861	1.669	1.922	1.425
	2.778			3.255

Q-squared coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
		0.485	0.341	0.337
			0.346	

Minimum and maximum values

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
-3.471	-2.727	-3.877	-2.958	-3.809
	-3.517	-3.056	-3.410	-1.261
	-4.669			-4.266

1.987 2.299 2.129 2.567 3.019 2.030 2.681 3.019 6.327 8.608
9.366

Medians (top) and modes (bottom)

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
0.099	0.100	0.095	-0.051	0.017
0.073	0.105	-0.035	-0.009	-0.329
0.122	-1.230	0.409	0.238	0.340
0.089	0.105	0.742	0.533	-0.542
				-0.029

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
-0.611	-0.314	-0.675	0.046	-0.259
3.630	-0.438	0.004	0.018	3.018
0.734	-0.204	1.023	-0.179	1.418
33.070	0.501	0.260	0.476	12.523
				28.309

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_			E-bank_
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Tests of normality: Jarque-Bera (top) and robust Jarque-Bera (bottom)

Serv_X1	Prod_X2		Bran_X3		Cust_Z1		Valu_Z2			
	Pride_Z3		Repu_Y		E-bank_		E-bank_		E-bank_	
	E-bank_									
No	Yes	No	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No	No
No	Yes	No	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No	No

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

	Serv_X1	Prod_X2		Bran_X3		Cust_Z1		Valu_Z2		
	Valu_Z2	Pride_Z3		Repu_Y		E-bank_		E-bank_		E-bank_
	E-bank_	E-bank_								
Repu_Y		0.238	0.098	0.316						

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	Serv_X1	Prod_X2		Bran_X3		Cust_Z1		Valu_Z2		
	Valu_Z2	Pride_Z3		Repu_Y		E-bank_		E-bank_		E-bank_
	bank_ E-bank_	E-bank_								
Repu_Y		<0.001	0.041	<0.001						

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	Serv_X1	Prod_X2		Bran_X3		Cust_Z1		Valu_Z2		
	Pride_Z3		Repu_Y		E-bank_		E-bank_		E-bank_	
	E-bank_									
Repu_Y		0.062	0.063	0.061						

Sums of indirect effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	
	Valu_Z2	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_	E-bank_			
Repu_Y		0.238	0.098	0.316	

P values for sums of indirect effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	
	Valu_Z2	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_
	E-bank_	E-bank_			
Repu_Y	<0.001	0.041	<0.001		

Standard errors for sums of indirect effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Repu_Y	0.062	0.063	0.061		

Effect sizes for sums of indirect effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Repu_Y	0.049	0.034	0.132		

Total effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	
	Valu_Z2	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-
bank_	E-bank_	E-bank_			
Cust_Z1		-0.006	0.189	0.618	
Valu_Z2	0.471	0.148	0.216		

Pride_Z3	0.550	0.120	-0.081					
Repu_Y		0.339	0.514	0.116	0.514	0.116	0.339	-
0.078	0.147	-0.041						

P values for total effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1				
bank_	Valu_Z2	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-
Cust_Z1		0.463	0.001	<0.001				
Valu_Z2	<0.001	<0.001	<0.001					
Pride_Z3	<0.001	0.034	<0.001					
Repu_Y		<0.001	0.061	<0.001	<0.001	0.034	<0.001	
	0.111	0.010	0.264					

Standard errors for total effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2			
bank_	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_
Cust_Z1	0.064	0.062	0.058					
Valu_Z2	0.059	0.064	0.062					
Pride_Z3	0.059	0.064	0.064					
Repu_Y	0.062	0.063	0.061	0.059	0.063	0.061		
	0.064	0.063	0.064					

Effect sizes for total effects

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2			
bank_	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_	E-bank_
Cust_Z1	0.001	0.067	0.414					
Valu_Z2	0.249	0.016	0.066					
Pride_Z3	0.309	0.006	0.008					

Repu_Y	0.049	0.034	0.132	0.247	0.030	0.095
	0.015	0.033	0.009			

R-squared contributions

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	-0.001	0.067	0.414		
Valu_Z2	0.249	-0.016	0.066		
Pride_Z3	0.309	0.006	-0.008		
Repu_Y				0.247	0.030
	0.015	-0.033	0.009	0.095	-

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	Serv_X1	Prod_X2	Bran_X3	Cust_Z1	Valu_Z2
	Pride_Z3	Repu_Y	E-bank_	E-bank_	E-bank_
	E-bank_				
Cust_Z1	0.027	0.533	0.924		
Valu_Z2	0.892	0.143	0.712		
Pride_Z3	0.980	0.066	0.843		
Repu_Y				1.069	0.450
	0.397	0.656	0.192	1.208	

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan

x60	Y4	x61	x62	Y5	x63	x64	Y6	x65	x66	M1	x67	x68	M2	x69	x70	M3	x71	X72	M4
4	3,5	4	3	3,5	4	3	3,5	2	4	3	4	4	4	4	5	4,5	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2,5	2	2	2	2	5	3,5	4	2	3	5	5	5	5	4	4,5	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	3	3,5	2	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	5	4,5
3	4	3	3	3	3	4	3,5	3	3	3	4	3	3,5	4	3	3,5	5	5	5
4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5
4	4	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4
3	2,5	5	5	5	5	4	4,5	3	5	4	3	4	3,5	4	3	3,5	2	4	3
3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3,5
5	5	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3,5	5	3	4
4	3,5	4	5	4,5	4	3	3,5	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	3	4	4	4	4	5	4,5	3	4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	5	4,5
2	3	5	4	4,5	5	4	4,5	4	5	4,5	2	3	2,5	4	4	4	4	5	4,5
2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	2	3	2,5
3	2,5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2
3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	5	3	4
3	3	5	4	4,5	5	3	4	4	5	4,5	2	3	2,5	2	4	3	3	4	3,5
2	2,5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	3	3	3
2	2,5	3	2	2,5	3	5	4	4	3	3,5	3	3	3	4	3	3,5	3	3	3
4	3,5	4	4	4	4	4	4,5	5	4	4,5	3	4	3,5	5	5	5	3	3	3
4	4,5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	3	5	4	5	3	4
2	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	5	4	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4	4,5	4	5	4,5
2	2,5	5	5	5	5	3	4	3	4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	3	3	3
2	2	5	5	5	5	3	3	4	3	3,5	3	5	3	4	4	4	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4,5	3	3	3
3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5
2	2,5	4	5	4,5	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	4	5	4	4,5	3	3	3
5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3,5	3	3	3	4	3	3,5	3	5	4
4	3,5	5	3	4	4	4	4,5	5	4	4,5	3	4	3,5	4	4	4	3	5	4

x40	Z2.3	x41	x42	Z2.4	x43	x44	Z3.1	x45	x46	Z3.2	x47	x48	Z3.3	x49	x50	Z3.4	x51	x52	Z3.5	x53	x54	Y1	x55	x56	Y2	x57	x58	Y3	x59	
4	4	3	4,3	3,7	4	4	4	3,3	4	3,7	4	5	4,5	4	5	4,5	4	3	3,5	4	5	4,5	3	2	2,5	4	5	4,5	3	
3	3,5	2	4,7	3,3	4	4	4	3	4	3,5	3	4	3,5	4	4	4	4	4	5	4,5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	
4	4	2	3	2,5	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	4	3	3,5	4	5	4,5	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	3	
4	4	3	2,7	2,8	2	4	3	4,3	4	4,2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	2	4	4	4	
3	4	3	3,7	3,3	4	4	4	4,3	5	4,7	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	
2	2,5	2	3,7	2,8	5	3	4	3,7	4	3,8	4	3	3,5	3	4	3,5	4	5	4,5	5	4	4,5	5	5	5	2	4	3	3	
4	4	4	4	3,3	3,7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	4	4	
4	4	2	4	3	4	5	4,5	3,7	4	3,8	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	3	3,5	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3,5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4,5	4
5	5	3	3,3	3,2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3,5	3	3	3	5	4	3	4	3,5	5	
5	5	3	3,7	3,3	3	3	3	4,7	5	4,8	5	3	4	4	4	4	5	4	4,5	5	4	4,5	4	2	3	5	4	4,5	3	
5	4,5	3	4	3,5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	3	4	3,5	3	4	3,5	5	4	4,5	4
4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	5	4,5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2,5	3	4,3	3,7	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	5	5	5	4	3	3,5	2
2	3	3	4	3,5	4	4	4	4	3,7	4	3,8	4	5	4,5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
4	4	3	3,7	3,3	4	5	4,5	2,7	4	3,3	4	5	4,5	5	5	5	5	3	4	3,5	3	4	3,5	5	4	4,5	4	4	4	5
4	4	2	3	2,5	4	4	4	4,3	5	4,7	5	5	5	4	4	4	4	3	2,5	2	3	2,5	4	3	3,5	5	4	4,5	3	
4	4	2	4,3	3,2	5	5	5	3,3	4	3,7	4	5	4,5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4,5	3	4	3,5	4	5	4,5	3
4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4,5	5	4	4,5	4	5	4,5	4	3	3,5	3	
4	4,5	2	3,7	2,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	5	4	4,5	5	4	4,5	5	5	5	5	3	5	4	3
4	4	2	4,7	3,3	4	3	3,5	2,7	3	2,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4,5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4,5	5
4	4	2	4,3	3,2	5	4	4,5	4,3	4	4,2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	3,5	2	5	3,5	5	5	5	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3,5	4
4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4,3	5	4,7	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3,5	4	4	4	4	3	4	3,5	3
4	3,5	2	3,7	2,8	3	4	3,5	4	4	4	5	3	4	3	2	2,5	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	3	3,5	4	2
4	4	3	3,7	3,3	4	4	4	4	4,7	5	4,8	5	5	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3,3	2,7	4	3	3,5	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	2,5	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3,5	2	3	2,5	3	3	3	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	5	2	3,5	3	3	3	4	4	4	4	3	3,5	3
3	3	3	4,3	3,7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3,5	4	3	2,5	2	3	2,5	2	3	3,5	3	5	4	3	4	3,5	3

x20	x2.4	x21	x22	x3.1	x23	x24	x3.2	x25	x26	x3.3	x27	x28	x3.4	x29	x30	z1.1	x31	x32	z1.2	x33	x34	z1.3	x35	x36	z2.1	x37	x38	z2.2	x39	
4	3,5	4	4	4	5	4	4,5	4	3	3,5	3	4	3,5	5	4	4,5	5	5	5	3	4	3,5	5	4	4,5	4	5	4,5	4	
3	3,5	4	5	4,5	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	3	4	3,5	4	3	3,5	4
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	5	4,5	3	4	3,5	4	4	4	3	5	4	5	4	4,5	3,3	5	4,2	4	
4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	3	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	5	4	4,5	5	5	5	4,3	5	4,7	5
5	4,5	4	3	3,5	2	5	3,5	2	3	2,5	3	4	3,5	2	5	3,5	5	4	4,5	3	2	2,5	3	3	3	3,3	3	3,2	3	
4	3,5	4	3	3,5	4	5	4,5	5	5	5	4	2	3	4	5	4,5	3	4	3,5	4	4	4	4	3	4	3,5	4	3	3,5	4
3	3,5	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3,5	2	5	3,5	4	4	4	4	3,3	4	3,7	4
4	4	4	5	4,5	4	4	4	2	3	2,5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4
3	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	2	4	3	5	4	4,5	5	5	5	4,3	5	4,7	5	
3	0	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	4	3,5	5	5	5	2	4	3	3	4	3,5	5	5	5	3,7	5	4,3	5	
2	0	2	5	3,5	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4,5	4	2	3	3	4	3,5	3,3	3	3,2	4
5	0	5	3	4	5	4	4,5	4	5	4,5	5	4	4,5	5	4	4,5	3	4	3,5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	0	4	4	4	5	4	4,5	2	4	3	4	4	4	5	4	4,5	3	3	3	3	2	5	3,5	3	3	3	2,3	3	2,7	3
2	0	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3,5	4	4	4	3	2	2,5	2	3	2,5	3	4	3,5	2	3	2,5	4	
5	0	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	3	4	3,5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	0	3	4	3,5	4	3	3,5	5	4	4,5	4	4	4	4	3	3,5	5	4	4,5	3	3	3	3	3	4	3,5	3,7	3	3,3	4
4	0	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3,5	3,7	3	3,3	4
4	3	4	5	4,5	4	4	4	2	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	3	3,5	3	5	4	4	4	4	4	3,3	4	3,7	4
2	4,5	3	4	3,5	4	4	4	2	5	3,5	5	4	4,5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	2	5	3,5	3,7	2	2,8	5	
4	4	4	2	3	5	4	4,5	3	5	4	5	5	5	5	4	4,5	2	5	3,5	5	4	4,5	4	4	4	5	4	4,5	4	
4	4,5	5	2	3,5	4	5	4,5	4	4	4	3	4	3,5	4	5	4,5	3	4	3,5	5	3	4	3	4	3,5	4,3	3	3,7	4	
5	4,5	4	3	3,5	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3,5	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	4	4	4	3,7	4	3,8	4
2	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	2	4	3	4	3	3,5	3,3	4	3,7	3
2	2,5	5	3	4	4	2	3	4	5	4,5	4	3	3,5	4	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3,5	3,7	3	3,3	4
3	3,5	4	3	3,5	2	4	3	3	4	3,5	4	3	3,5	2	4	3	3	3	4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4
4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2,5	4	5	4,5	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	4	4	4	3,7	4	3,8	4
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2,5	3	3	3	3	3	4	3,5	3,3	3	3,2	4
3	0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	4	3	3,5	3,7	4	3,8	3

Resp	x1	x2	x1.1	x3	x4	x1.2	x5	x6	x1.3	x7	x8	x1.4	x9	x10	x1.5	x11	x12	x1.6	x13	x14	x2.1	x15	x16	x2.2	x17	x18	x2.3	x19		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
2	4	4	4	4	3	3,5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4,5	4	2	3	4	5	4,5	2	5	3,5	4	4	
3	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	3	2	2,5	2	4	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	3,5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	
6	3	4	3,5	3	4	3,5	4	3	3,5	3	4	3,5	4	3	3,5	3	4	3,5	4	5	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5	4	
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4,5	3	
8	4	4	4	3	2	2,5	3	3	3	4	3	3,5	4	3	3,5	3	2	2,5	2	4	3	2	5	3,5	5	5	5	4	4	
9	4	4	3	4	3	3,5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	
30	5	4	0	4	5	0	4	5	0	4	5	0	5	4	0	4	4	0	3	3	0	4	3	0	4	2	0	3	3	
33	3	5	0	5	5	0	5	4	0	4	4	0	5	4	0	4	4	0	3	2	0	3	5	0	5	0	3	0	2	
32	4	5	0	5	5	0	5	5	0	4	3	0	5	4	0	4	5	0	4	5	0	4	4	0	4	0	4	0	5	
33	4	4	0	4	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	0	4	5	5	0	5	0	5	0	5	2	0	4
34	4	4	0	3	4	0	3	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	0	5	5	0	5	0	5	0	5	5	0	2	
35	3	4	0	4	3	0	3	4	0	5	5	0	4	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	2	0	3	3	0	5	
36	3	3	0	3	3	0	5	3	0	4	4	0	4	2	0	4	4	0	5	5	0	5	0	4	0	4	4	0	3	
37	4	3	0	4	3	0	3	2	0	4	4	0	4	5	0	5	5	0	4	3	0	3	0	4	0	3	2	0	4	
38	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	0	5	4	0	4	4	0	4	4	0	4	0	5	0	5	0	5	0	4
39	4	5	4,5	5	4	4,5	4	4	4	5	4	4,5	3	2	2,5	4	3	3,5	3	3	3	4	5	4,5	5	5	5	2	2	
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4,5	3	3	3,5	3	4	3,5	4	4	3,5	3	2	2,5	2	4	2,5	4	4	2,5	4	4	
23	4	3	3,5	5	4	4,5	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3,5	4	5	4,5	4	
22	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,5	3	4	3,5	4	3	3,5	4	3	3,5	3	2	2,5	3	2	2,5	3	2	2,5	5	
23	5	5	5	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	4	
24	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4,5	2	
25	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4,5	4	5	4,5	3	
27	4	5	4,5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	2	3	2,5	4	
28	5	4	4,5	3	2	2,5	4	3	3,5	3	4	3,5	3	2	2,5	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3,5	3	3	3	5	
29	3	3	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
30	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	4	0	4	3	0	4	4	3	0	5	2	0	5	3	0	3	4	0	3	