

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**DIANATUL AINI
2016210104**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dianatul Aini
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 01 November 1996
NIM : 2016210104
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Hubungan Antara Persepsi Nilai,
Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas
Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen, Dosen Pembimbing,
Tanggal : Tanggal :

(Burhanudin, SE., M.si., Ph.D.)

NIDN : 0719047701

(Burhanudin, SE., M.si., Ph.D.)

NIDN : 0719047701

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

DIANATUL AINI

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2016210104@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determinate to anlysis of the relationship between perceived value, trust, customer satisfaction, and customer loyalty on the Mandiri Syariah Bank in Surabaya. The sampling technique used in this study uses purposive sampling. The technique in collection data in the study used a questionnaire with 100 respondent distributed in the area of Surabaya using google forms. Data analysis techniques in study used descriptive analysis and statistical analysis supported by WarpPLS 6.0. Independent variable in this study is the perceived value and trust. And the dependent variable is customer satisfaction and customer loyalty. The results of this study are perceived value, trust, customer satisfaction and customer loyalty have a significant influence on Mandiri Syariah Bank in Surabaya.

Keywords: *Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk menanamkan loyalitas pelanggan. Kamil *et al.*, (2018:2) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil yang telah diberikan oleh suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses dimana pelanggan membandingkan harapan dan persepsi mereka terhadap kinerja (Makanyeza & Chikazhe, 2017:5). Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada loyalitas dan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek (Askariazad & Babakhani, 2015). Loyalitas difasilitasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penentu bagi perbankan syariah untuk meningkatkan nilai pelanggan mereka yang akan menanamkam loyalitas pelanggan dan membantu

organisasi untuk menjadi lebih kompetitif (Kishada & Wahab, 2013 dalam Aisyah, 2018: 370-371). Pelanggan tidak mungkin menghabiskan lebih banyak untuk produk atau layanan bank dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain jika tidak adanya kepuasan (Aisyah, 2018: 370).

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan mampu menghadirkan spektrum luas yang unik dan membuka peluang. Peluang tersebut belum dimanfaatkan bagi perbankan dan keuangan Islam untuk memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi negara (Alwyni & International, *n.d.* 2016:37). Menurut Finacial Stability Report 2016 – IFSB meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, Indonesia masih berada di peringkat sepuluh berdasarkan saham aset perbankan Islam global (Zamir, 2016). Kinerja industri perbankan syariah di Indonesia masih belum memenuhi harapan publik. Nasabah masih meragukan profesionalisme perbankan syariah (Aisyah, 2018: 368).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan (Omoregie *et al.*, 2019: 10). Hasil penelitian dari Aisyah (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bank syariah belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga mereka masih dapat pindah ke bank lain yang menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Penelitian dari Fauzi

(2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan bank syariah di Indonesia. Hubungan antara kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perbankan syariah di Indonesia akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya terlebih dahulu. Penelitian dari Wahyoedi (2017) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah meningkat, maka loyalitas pelanggan terhadap bank syariah juga meningkat.

Pemain utama dalam industri perbankan islam mencakup 12 bank yang sudah berkembang dan 23 jendela islam dari bank konvensional (Alwyni & International, *n.d.* 2016:35). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Indonesia tahun 2019 pangsa pasar bank syariah terhadap industri perbankan sudah menembus 6,01% per oktober 2019. Bank Syariah Mandiri mencatat kenaikan aset sebesar 11,61% *yoy* per oktober 2019, karena sejauh ini kinerja bank syariah semakin membaik. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK) meluncurkan Roadmap Perbankan Syariah 2015-2019 pada Agustus 2015 yang ditunjukkan untuk meningkatkan pangsa pasar bank syariah menjadi 15% pada tahun 2023. Melalui Roadmap tersebut, OJK merumuskan beberapa arah kebijakan yang ketika diterapkan sepenuhnya akan memastikan bahwa perbankan syariah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan

ekonomi berkelanjutan, pembangunan yang merata, serta stabilitas dan daya saing sistem

keuangan (Alwyni & International, *n.d.* 2016:37).

Tabel 1

DATA TOP BRAND INDEX TAHUN 2018,2019 DAN 2020

BRAND	TBI			TOP
	2018	2019	2020	
BRI Syariah	27.5%	29.1%	29.5%	TOP
Mandiri Syariah (BSM)	27.6%	21.2%	20.3%	TOP
BNI Syariah	27.0%	20.0%	19.6%	TOP
BCA Syariah	6.5%	15.4%	11.2%	
Bank Muamalat	4.2%	4.7%	3.3%	

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/2020/02/top-brand-achievers-2020-di-fase-1/> (di akses pada 16 April 2020)

Menurut data diatas, Bank Syariah Mandiri menduduki peringkat kedua dengan presentase 20.3% pada data top brand award. Tahun sebelumnya PT. Bank Syariah Mandiri mencetak prestasi dikancah internasional dan memenangkan tiga penghargaan dari The Asset Triple A yang merupakan lembaga riset keuangan yang berbasis di Hongkong. Ketiga penghargaan tersebut antara lain: Islamic Bank of the Year 2019, Indonesian Best Islamic Retail Bank dan Indonesian Best Trade Finance Bank. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh penghargaan lain dari kanca internasional, seperti The Best Islamic Retail Bank dari Alpha South East Asia dan The Strongest Islamic Retail Bank in Asia dari Cambridge Analytica. Penghargaan tersebut merupakan bentuk pengakuan atas positioning Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terbaik di

Indonesia. Tahun ini Bank Syariah Mandiri menerima penghargaan The Best Bank in Mortgage 2020 dari majalah Infobank (Gita Amanda & Novita Intan, 2019). Berdasarkan ulasan yang sudah di uraikan, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan membahas “Analisis Hubungan antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Nilai

Persepsi nilai membantu untuk menggambarkan apa yang pelanggan peroleh dari pemasok. Persepsi nilai adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan

(Suryani, 2015:202). Persepsi nilai mencerminkan pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan terkait dengan pengguna memperoleh manfaat dari produk atau layanan, sementara risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Gan & Wang, 2017). Pelanggan sebelum membeli barang atau jasa, biasanya menimbang antara aspek positif dan negatif. Ketika positif lebih dari negatif, kemungkinan akan membeli lebih besar. Nilai yang dirasakan juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, yang mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan produk atau layanan (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017:8). Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan reaksi yang dikembangkan setelah evaluasi pasca pembelian produk atau layanan. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali didasarkan pada pengalaman pelanggan. Pelanggan yang percaya akan merekomendasikan produk yang menarik bagi teman dan keluarga mereka (Omoregie *et al.*, 2019:9). Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan mengutamakan harapan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan mempromosikan perasaan mereka

yang positif (Saleem *et al.*, 2017:9-10).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja saat ini. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya (Famiyeh *et al.*, 2018:5). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan timbul dari proses kognitif dimana perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan (Askariadzad & Babakhani, 2015). Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal lebih cenderung menggunakan jasa dengan jangka panjang. Kamil *et al.*, (2018:2) menyatakan bahwa faktor harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor inilah yang nantinya seorang pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa. Pelanggan setia akan melindungi pemasok dengan rujukan dan membeli kembali produk-produknya. Hussein (2016) menyatakan bahwa aspek aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

yaitu pembelian secara konsisten, loyal kepada suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain dan juga menyatakan hal positif terhadap produk.

Loyalitas timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri karena pengalaman. Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Al Hazmi & Yulianti, 2013:168). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari pemasok tertentu berulang kali (Zhang & Li, 2019). Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Kelekatan pelanggan pada suatu produk, layanan, merek atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai penilaian kepuasan yang berasal dari konsumsi produk dan jasa dari penyedia layanan (Omoregie *et al.*, 2019:5). Studi tentang kepuasan nilai seperti Keshavarz dan Jamshidi (2018) dan Bakar *et al.* (2017) mengemukakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara nilai dan kepuasan. Hapsari *et al.* (2017) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Implikasi dari hal ini adalah ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa

kepuasan mereka dari konsumsi suatu produk dimaksimalkan, mereka cenderung loyal. Artinya, ketika kepuasan dijamin, loyalitas juga terjamin. Penelitian (Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019) menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengarah pada kesetiaan. Artinya, perusahaan harus menampilkan produk yang bernilai tinggi pada pelanggan. Menciptakan pelanggan yang puas dan loyal adalah elemen kunci untuk mendorong profitabilitas.

Hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan mereka. Membangun kepercayaan itu tidak hanya akan memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan kepuasan maksimum, tetapi juga pelanggan juga akan bersedia untuk mengulangi pembelian produk atau layanan (Omoregie *et al.*, 2019:9). Kepuasan dan loyalitas terjamin saat perusahaan mampu memenangkan kepercayaan dari para pelanggannya. Peralihan pelanggan akan berkurang karena pelanggan enggan atau tidak mungkin melepaskan diri dari hubungan ini. Analisis dari Hasanetal (2014) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan cenderung untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan. Leninkumar (2017) juga mengamati dampak signifikan

kepercayaan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan memainkan peran perantara antara kepuasan dan loyalitas.

Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

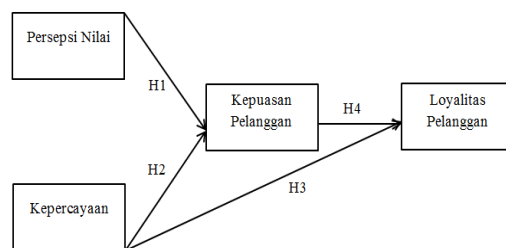
Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat menjadi dasar untuk penggunaan berkelanjutan pada produk. Kepercayaan adalah alasan mengapa pelanggan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Ofori *et al.*, 2017). Penelitian dari Ofori *et al.* (2018) menjelaskan bahwa organisasi akan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui proses pembentukan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian dari Leninkumar (2017) dan Ofori *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mengembangkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, ia cenderung untuk mengurui kembali.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Askariazad & Babakhani (2015) menganggap bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan perlindungan pelanggan dari pesaing lain (Omoregie *et al.*, 2019:6). Pelanggan

yang puas akan menggunakan produk yang sama untuk memiliki komitmen dan keinginan yang tinggi untuk terus mengulangi perlindungan produk dalam jangka panjang (Tweneboah-Koduah dan Farley, 2015). Penelitian dari Tweneboah-Koduah dan Farley (2015) menyatakan bahwa pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan kepercayaan diri sebagai faktor signifikan yang mengarah pada kepuasan dan merupakan pendorong signifikan dari loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel-variabel yang akan digunakan berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian ini meliputi: Variabel independen adalah Persepsi Nilai dan Kepercayaan. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian responden atas nilai dan manfaat yang dirasakan oleh nasabah terhadap hasil layanan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Layanan yang menarik, merupakan penilaian responden terhadap Bank Syariah Mandiri saat memberikan layanan yang menarik kepada nasabah.
2. Biaya yang rendah, merupakan penilaian responden atas biaya yang rendah yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri kepada nasabah.
3. Pengorbanan dan manfaat yang dirasakan, merupakan penilaian responden atas pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan nasabah sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.
4. Layanan secara keseluruhan, merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri dalam memberikan layanan secara keseluruhan kepada nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian responden atas kepercayaan nasabah terhadap keandalan layanan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Kompetensi, merupakan penilaian responden atas nasabah mempercayai kompetensi Bank Syariah Mandiri.
2. Sikap dan perilaku yang baik, merupakan penilaian responden atas sikap dan perilaku yang baik dari pegawai Bank Syariah Mandiri kepada nasabah.
3. Respon yang cepat, merupakan penilaian responden atas nasabah dalam mempercayai Bank Syariah Mandiri dalam merespon masalah nasabah dengan cepat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian responden atas terpenuhinya kebutuhan nasabah terhadap hasil layanan yang memuaskan saat menggunakan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Kepuasan secara keseluruhan, merupakan penilaian responden terhadap nasabah dalam merasakan kepuasan saat menggunakan Bank Syariah Mandiri.
2. Kinerja dan layanan, merupakan penilaian responden atas nasabah yang merasa puas terhadap kinerja Bank Syariah Mandiri.
3. Pemenuhan harapan, merupakan penilaian responden atas pemenuhan harapan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan penilaian responden atas nasabah dalam menggunakan layanan dari Bank Syariah Mandiri berulang kali. Berikut ini beberapa indikator yang diukur:

1. Menggunakan layanan yang sama, merupakan penilaian responden atas nasabah yang menggunakan ulang layanan Bank Syariah Mandiri.
2. Hubungan berkomitmen, merupakan penilaian responden atas nasabah yang menjalin hubungan dengan tujuan berkomitmen pada Bank Syariah Mandiri.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, merupakan penilaian responden atas nasabah yang merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.
4. Mengatakan hal-hal yang positif, merupakan penilaian responden atas nasabah yang mengatakan hal-hal yang positif mengenai Bank Syariah Mandiri.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya dengan kriteria telah menjadi nasabah minimal 3 bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden melalui google form dan hasil

jawabannya dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran obyek mengenai hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, agar data yang diperoleh dapat dengan mudah untuk dipahami.

Persepsi Nilai

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap persepsi nilai Bank Syariah Mandiri yang memberikan persepsi nilai yang positif. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif persepsi nilai.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Nilai

Indikator Variabel	Tanggapan							N	Mean	Nilai
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
PN1	0	0	1	10	29	38	22	100	5,70	SETUJU
PN2	1	1	1	4	29	45	19	100	5,70	SETUJU
PN3	2	1	1	8	27	35	26	100	5,66	SETUJU
PN4	1	1	1	7	30	36	24	100	5,68	SETUJU
TOTAL								100	5,69	SETUJU

Sumber: Data diolah

Kepercayaan

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kepercayaan pada Bank Syariah Mandiri yang memberikan kepercayaan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kepercayaan.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Indikator Variabel	Tanggapan							N	Mean	Nilai
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
K1	0	0	0	8	27	38	27	100	5,84	SETUJU
K2	0	1	0	15	26	37	21	100	5,61	SETUJU
K3	0	1	1	6	24	39	29	100	5,86	SETUJU
K4	1	1	1	8	31	37	21	100	5,62	SETUJU
TOTAL								100	5,73	SETUJU

Sumber: Data diolah

Kepuasan Pelanggan

Tanggapan reponden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri yang memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator Variabel	Tanggapan							N	Mean	Nilai
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
KP1	1	1	1	6	29	38	24	100	5,71	SETUJU
KP2	0	0	2	9	31	34	24	100	5,69	SETUJU
KP3	1	0	0	7	24	41	27	100	5,84	SETUJU
TOTAL								100	5,75	SETUJU

Sumber: Data diolah

Loyalitas Pelanggan

Tanggapan reponden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri yang memberikan loyalitas pelanggan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan.

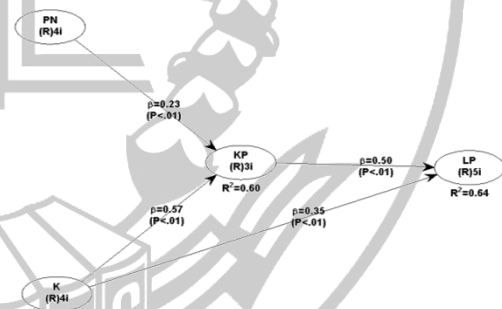
Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator Variabel	Tanggapan							N	Mean	Nilai
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
LP1	0	0	0	13	33	32	22	100	5,63	SETUJU
LP2	0	0	2	8	29	44	17	100	5,66	SETUJU
LP3	1	0	2	9	35	39	14	100	5,50	SETUJU
LP4	2	3	1	8	25	38	23	100	5,57	SETUJU
LP5	0	1	3	11	30	36	19	100	5,54	SETUJU
TOTAL								100	5,58	SETUJU

Sumber: Data diolah

Pengujian Hipotesis

Uji statistik yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode yang mengkombinasikan sifat-sifat dari komponen utama. Hasil data pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat di analisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut:



Gambar 2

Hasil Estimasi Model

Hasil estimasi model dengan WarpPLS 6.0 memberikan kesimpulan terhadap hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai *P-value* 0,008 atau $<0,01$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri dapat diterima.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai *P-value* <0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri dapat diterima.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai *P-value* <0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri dapat diterima.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai *P-value* <0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pembahasan menjelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara

teoritik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan bahwa responden memberikan penilaian dengan membandingkan layanan Bank Syariah lain dengan layanan Bank Syariah Mandiri yang lebih baik seperti menawarkan biaya layanan yang menarik, layanan yang baik dan membebaskan biaya yang adil yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas dan mengatakan hal-hal yang positif kepada teman atau kerabatnya untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah dari layanan Bank Syariah Mandiri, semakin tinggi pula dampak positif pada kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden pada item PN4 sebesar 5,68 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Dibandingkan dengan apa yang saya miliki (termasuk uang, energi, waktu dan usaha), keseluruhan layanan Bank Syariah Mandiri cukup baik”. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Omoregie *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa kepuasan mereka dari konsumsi suatu produk atau layanan dimaksimalkan, mereka cenderung

loyal. Artinya, ketika kepuasan dijamin, loyalitas juga terjamin. Nilai yang dirasakan berasal dari penilaian keseluruhan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang menilai kompetensi, sikap yang peduli, dan respon yang baik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas tidak akan memiliki keraguan untuk memberi kepercayaan pada Bank Syariah Mandiri. Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Mandiri akan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden pada item K1 sebesar 5,84 yang berarti responden setuju dengan pernyataan "Mengingat rekam jejak Bank Syariah Mandiri, saya punya alasan kuat untuk mempercayai kompetensi bank tersebut". Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Omoregie *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan memainkan peran perantara antara kepuasan dan loyalitas. Kepuasan nasabah akan terjamin saat Bank Syariah Mandiri mampu memenangkan kepercayaan dari para nasabah atau calon nasabahnya. Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Mandiri sangat

penting untuk mengembangkan kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa sangat puas dengan pengalaman keseluruhan menggunakan Bank Syariah Mandiri.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Hal ini membuktikan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri percaya akan kompetensi dan tidak memiliki keraguan atas saran yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Mandiri akan mempengaruhi hubungan jangka panjang dan loyalitas tersebut. Nasabah tidak akan ragu untuk mengatakan hal-hal positif tentang Bank Syariah Mandiri dan merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden pada item LP2 sebesar 5,66 yang berarti responden setuju dengan pernyataan "Saya merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain". Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Omoregie *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mengembangkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri, ia cenderung untuk menggurui kembali. Kepercayaan pada kemampuan, kebajikan dan integritas dapat meningkatkan hubungan kinerja dan

loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Nasabah percaya pada kemampuan Bank Syariah Mandiri yang mampu menunjukkan kompetensi yang tinggi terhadap layanannya. Kepercayaan pada integritas menunjukkan nasabah percaya bahwa Bank Syariah Mandiri akan memenuhi ekspektasi-ekspektasi seperti yang diharapkan oleh nasabah. Kepercayaan pada kebajikan menunjukan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki itikad baik saat memenuhi harapan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Hal ini membuktikan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang merasa puas dengan pengalaman keseluruhan menggunakan Bank Syariah Mandiri akan mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya, dan menjadikan Bank Syariah Mandiri pilihan pertama dalam memanfaatkan layanan perbankan dalam jangka panjang. Penelitian ini mendukung penelitian dari Omoregie *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemampuan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan jaminan pada layanan mereka adalah penentu utama kepuasan nasabah. Ketika tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri meningkat, maka

ada peningkatan hubungan antara Bank Syariah Mandiri dan nasabah yang mengarah ke peningkatan loyalitas. Kepuasan nasabah sangat penting dalam membangun dan meningkatkan profitabilitas.

KESIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya

Keterbatasan pada penelitian ini yakni saat menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan google form karena sedang pandemi covid-19. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yakni:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri
 - a. Memberikan kesan yang positif dan ramah saat melayani nasabah atau calon nasabah dalam melakukan transaksi. Nilai yang dirasakan juga digunakan oleh nasabah dalam menimbang aspek pelayanan bank. Sebelum menggunakan layanan biasanya nasabah

akan menimbang antara aspek positif dan negatif. Ketika aspek positif lebih besar, kemungkinan nasabah akan menggunakan kembali layanan dari Bank Syariah Mandiri.

- b. Meningkatkan kompetensi bank dan menunjukkan perilaku dan sikap yang baik untuk menarik kepercayaan nasabah dalam menggunakan kembali layanan dimasa depan.
 - c. Meningkatkan kinerja pelayanan pada nasabah dan memenuhi harapan nasabah. Nasabah akan puas jika kinerja lebih besar dari harapan dan akan mengatakan hal-hal yang positif kepada teman atau kerabat.
 - d. Menjaga hubungan yang baik dan memberikan tanggapan yang baik dengan nasabah atau calon nasabah. Untuk mengukur loyalitas pada nasabah, bank harus meningkatkan kepuasan nasabah terlebih dahulu. Nasabah yang loyal akan menggunakan layanan secara berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat topik persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain obyek Bank Syariah Mandiri dan memperluas daerah obyek penelitian yang tidak hanya

di Surabaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya.

RUJUKAN

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.
- Al Hazmi, A., & Yulianti, E. (2013). Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah Pt Pegadaian Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 165.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.234>
- Alwyni, F. A., & International, A. (n.d.). *ISLAMIC BANKING IN Growth and Performance Review*. 34–37.
- Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Fauzi. (2018). *Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards*

- customer satisfaction , trust and loyalty in Indonesian Islamic banking.*
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279.
<https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Kamil, N., Rusli, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Mangkurat, U. L., & Yani, J. A. (2018). *PELANGGAN JASA GO JEK BANJARBARU THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF. 1, 1–7.*
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Suryani, S. (2015). Customers' perceived value towards the service in Islamic banking: Confirmatory factor analysis. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(2), 201.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v18i2.448>
- Wahyoedi, S. (2017). The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 12(August 2016), 331–340.
- Zhang, C.-B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, JBIM-07-2018-0211.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

LAMPIRAN

Data Tabulasi Sampel

No. Responden	Persepsi Nilai				Mean	Kepercayaan				Mean	Kepuasan Pelanggan			Mean	Loyalitas Pelanggan					Mean
	PN1	PN2	PN3	PN4		K1	K2	K3	K4		KP1	KP2	KP3		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	
1	7	7	7	7	7.00	7	6	7	7	6.75	6	6	6	6.00	7	6	6	6	6	6.20
2	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
3	5	5	5	5	5.00	6	5	2	5	4.50	5	5	6	5.33	5	5	5	6	5	5.20
4	5	5	4	5	4.75	6	6	6	5	5.75	6	6	5	5.67	5	4	4	4	5	4.40
5	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	5	5.67	5	6	5	6	6	5.60
6	7	7	7	5	6.50	7	6	6	6	6.25	6	3	7	5.33	7	6	5	6	6	6.00
7	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	7	7	7	7.00	6	5	5	5	5	5.20
8	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
9	7	7	7	7	7.00	7	7	6	6	6.50	7	6	6	6.33	6	6	7	7	7	6.60
10	5	6	5	6	5.50	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	4	5	6	5	5	5.00
11	5	6	5	5	5.25	5	5	5	5	5.00	5	5	6	5.33	5	5	5	5	5	5.00
12	6	6	6	5	5.75	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	6	5	6	6	6	5.80
13	7	5	6	7	6.25	6	6	7	7	6.50	7	6	7	6.67	7	7	6	7	7	6.80
14	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

15	5	5	5	5	5.00	5	5	6	5	5.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
16	5	7	5	7	6.00	7	4	6	7	6.00	5	7	7	6.33	5	7	4	7	5	5.60
17	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7	7.00
18	5	5	5	6	5.25	6	5	5	5	5.25	5	5	5	5.00	6	5	5	5	5	5.20
19	6	6	6	6	6.00	7	6	7	6	6.50	5	6	6	5.67	6	6	6	6	6	6.00
20	4	6	4	4	4.50	5	6	6	5	5.50	6	5	7	6.00	5	6	4	6	4	5.00
21	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7	7.00
22	6	6	6	6	6.00	6	6	7	6	6.25	7	7	6	6.67	6	6	6	6	6	6.00
23	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
24	5	5	5	5	5.00	5	5	6	6	5.50	6	6	6	6.00	7	6	6	6	6	6.20
25	4	5	1	1	2.75	4	4	3	3	3.50	1	5	4	3.33	4	6	5	2	5	4.40
26	7	7	7	6	6.75	6	6	7	7	6.50	6	7	6	6.33	7	6	5	5	5	5.60
27	6	6	6	6	6.00	7	5	5	6	5.75	6	6	6	6.00	5	6	6	6	6	5.80
28	5	6	5	6	5.50	6	5	6	6	5.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00
29	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	6	6	5	5	5.40
30	7	3	3	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
31	4	4	5	5	4.50	5	4	6	6	5.25	6	6	5	5.67	4	4	5	5	5	4.60
32	6	7	6	7	6.50	6	7	6	6	6.25	7	6	6	6.33	7	7	7	6	6	6.60

33	7	6	7	7	6.75	6	6	7	7	6.50	7	7	7	7.00	6	7	6	7	6	6.40
34	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	5	4	4	3	4	4.00
35	6	6	6	7	6.25	7	7	6	5	6.25	5	5	6	5.33	6	6	6	7	7	6.40
36	5	6	6	6	5.75	7	7	6	2	5.50	3	3	1	2.33	4	3	3	1	3	2.80
37	6	6	7	7	6.50	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	6	6	5	5	5	5.40
38	4	6	5	5	5.00	5	4	5	6	5.00	4	4	6	4.67	4	7	3	2	4	4.00
39	5	5	7	5	5.50	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	6	6	6	1	4	4.60
40	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	6	5	6	5	5.80
41	4	1	2	2	2.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
42	3	5	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	6	5	5	4	3	4.60
43	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	6	5	5.33	5	5	5	5	5	5.00
44	7	6	6	6	6.25	6	6	7	7	6.50	7	7	7	7.00	6	5	5	5	5	5.20
45	6	6	6	6	6.00	6	7	7	6	6.50	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
46	5	6	7	4	5.50	5	6	7	4	5.50	5	6	7	6.00	4	5	6	7	4	5.20
47	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
48	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7	7.00
49	6	7	6	7	6.50	6	6	7	6	6.25	6	7	6	6.33	7	6	6	6	6	6.20
50	7	7	6	6	6.50	7	6	6	7	6.50	6	7	7	6.67	6	7	6	6	7	6.40

51	5	6	6	7	6.00	6	6	7	6	6.25	7	5	6	6.00	5	6	6	7	6	6.00
52	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	7	7	7	7.00	6	5	6	6	6	5.80
53	7	7	6	6	6.50	5	5	6	5	5.25	7	7	7	7.00	6	6	6	6	5	5.80
54	4	2	1	4	2.75	4	4	5	1	3.50	2	4	4	3.33	5	3	1	4	4	3.40
55	5	6	6	6	5.75	6	6	7	6	6.25	6	5	6	5.67	6	6	6	6	5	5.80
56	6	6	7	5	6.00	7	6	6	6	6.25	6	7	6	6.33	6	6	7	6	6	6.20
57	6	6	7	7	6.50	6	6	7	7	6.50	7	7	6	6.67	7	7	7	6	6	6.60
58	6	6	5	6	5.75	6	6	5	6	5.75	6	5	6	5.67	6	7	7	7	6	6.60
59	7	6	7	6	6.50	7	7	7	7	7.00	6	6	7	6.33	7	6	6	7	6	6.40
60	7	7	7	7	7.00	7	7	6	7	6.75	7	7	7	7.00	7	6	7	7	7	6.80
61	5	6	5	5	5.25	5	6	6	6	5.75	6	5	5	5.33	5	5	5	5	5	5.00
62	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
63	6	7	7	6	6.50	7	7	6	6	6.50	7	7	7	7.00	6	7	6	6	7	6.40
64	6	6	6	6	6.00	6	5	5	5	5.25	5	5	5	5.00	5	5	5	6	6	5.40
65	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	6	6.67	7	6	6	7	7	6.60
66	5	5	4	6	5.00	5	4	6	5	5.00	6	5	5	5.33	5	5	5	5	5	5.00
67	6	6	6	7	6.25	6	7	6	7	6.50	6	6	7	6.33	5	6	6	6	7	6.00
68	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	6	6	6	6	6.20

69	5	6	7	5	5.75	6	7	6	6	6.25	7	5	6	6.00	7	6	7	6	6	6.40
70	6	5	5	6	5.50	7	6	5	5	5.75	6	7	7	6.67	6	5	5	6	7	5.80
71	6	6	6	7	6.25	7	7	7	6	6.75	6	6	6	6.00	6	6	6	7	7	6.40
72	6	5	5	5	5.25	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
73	6	5	5	5	5.25	5	4	6	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	6	5	5	5.00
74	6	6	6	5	5.75	5	5	5	5	5.00	6	5	5	5.33	6	6	5	6	6	5.80
75	7	7	7	7	7.00	7	7	6	6	6.50	6	6	6	6.00	6	6	6	7	7	6.40
76	7	6	6	5	6.00	6	6	6	5	5.75	6	6	6	6.00	5	7	7	6	5	6.00
77	6	6	6	6	6.00	6	5	5	5	5.25	5	5	5	5.00	5	5	5	6	6	5.40
78	7	6	7	6	6.50	7	6	7	6	6.50	7	6	7	6.67	6	7	6	7	7	6.60
79	5	5	5	6	5.25	7	2	7	7	5.75	6	6	6	6.00	7	7	7	4	7	6.40
80	6	6	6	7	6.25	7	7	7	7	7.00	7	7	7	7.00	7	7	7	7	7	7.00
81	6	6	5	7	6.00	5	5	6	6	5.50	5	6	7	6.00	5	7	6	7	7	6.40
82	6	6	7	5	6.00	6	6	5	6	5.75	6	5	5	5.33	5	6	7	7	6	6.20
83	6	6	7	6	6.25	7	7	7	7	7.00	6	6	6	6.00	7	6	6	5	6	6.00
84	5	5	4	4	4.50	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4.33	4	5	5	5	4	4.60
85	5	6	6	6	5.75	6	5	6	5	5.50	6	5	5	5.33	5	5	5	7	5	5.40
86	4	4	4	5	4.25	5	5	6	6	5.50	5	5	5	5.00	5	5	6	6	6	5.60

87	5	5	5	5	5.00	5	6	4	5	5.00	5	6	5	5.33	5	5	5	5	5	5.00
88	5	6	5	5	5.25	5	5	6	5	5.25	5	6	6	5.67	5	6	5	5	5	5.20
89	6	6	6	5	5.75	6	5	5	5	5.25	6	5	6	5.67	6	5	5	5	6	5.40
90	5	5	6	6	5.50	6	5	5	6	5.50	5	5	6	5.33	5	6	5	6	6	5.60
91	6	5	5	5	5.25	5	4	5	5	4.75	4	6	6	5.33	5	6	6	5	5	5.40
92	6	5	6	6	5.75	5	5	6	6	5.50	6	6	6	6.00	5	6	5	6	6	5.60
93	7	7	7	6	6.75	6	6	7	5	6.00	7	6	6	6.33	7	6	6	7	7	6.60
94	4	5	5	5	4.75	5	6	7	4	5.50	5	6	7	6.00	6	4	4	2	2	3.60
95	5	5	6	4	5.00	6	6	5	5	5.50	5	4	4	4.33	4	5	5	5	5	4.80
96	4	4	5	6	4.75	6	5	7	5	5.75	5	5	6	5.33	5	5	5	5	4	4.80
97	6	5	7	7	6.25	5	6	6	5	5.50	5	7	7	6.33	7	6	5	7	6	6.20
98	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6.00	6	5	6	5.67	5	6	6	6	6	5.80
99	6	6	6	5	5.75	6	5	5	6	5.50	6	5	6	5.67	6	5	5	6	6	5.60
100	6	5	5	6	5.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00