

**PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TRANSAKSI CROSS SELLING NASABAH PT. BANK MANDIRI (PERSERO)
TBK**

Ervin Yulianto¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
ervinyulianto1@gmail.com

Isharijadi²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
isharijadi57@gmail.com

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.775 nasabah dengan sampel 350 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Produk berpengaruh secara parsial terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. 2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. 3) Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun.

Kata Kunci :

ABSTRACT

This research aims to test the influence of products and quality service to clients on cross-selling transactions of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. This type of research is quantitative research. The population in this research is 2,775 client with samples of 350 customers. The results showed that: 1) influential Product partially against transactions cross selling customer at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. 2) quality of service partially affect the transaction of cross selling customer at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. 3) product and service quality simultaneous effect on transaction of cross selling customer at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun.

Keywords : Product; Quality of Service; Cross Selling.



**The 9th FIPA: Forum
Ilmiah Pendidikan
Akuntansi - Universitas
PGRI Madiun**
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 744-760
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat (publik) yang luas. Untuk memenangkan persaingan dalam suatu perusahaan perbankan sangat sulit. Ditambah dengan cara pandang nasabah terhadap produk dan pelayanan suatu perusahaan semakin terdidik, sehingga nasabah semakin tahu akan hak-haknya dan lebih selektif dalam memilih produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan pada perusahaan yang menjadi pilihan mereka.

Salah satu strategi yang ditempuh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun adalah dengan menerapkan konsep *cross selling*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *cross selling* (penjualan silang) adalah cara memasarkan jasa [keuangan](#) lainnya suatu bank kepada [nasabah](#) mereka yang telah menggunakan jasa keuangan bank tersebut. Dalam proses *cross selling* ini tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik diikuti dengan memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah, dengan tujuan dan harapan agar nasabah bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan yang dimiliki oleh bank. Konsep *cross selling* ini muncul sebagai upaya menyiasati mahalannya biaya yang dikeluarkan bank untuk menjaring nasabah baru. Melalui konsep *cross selling*, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun dapat memanfaatkan nasabah yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Konsep *cross selling* ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Penerepan *cross selling* juga telah dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. Dalam kesehariannya *cross selling* dilakukan oleh *customer service* dan *Teller* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun, dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan untuk mengurangi berpindahnya konsumen ke perbankan lainnya. Keputusan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun dalam melakukan transaksi *cross selling* tentunya dipengaruhi oleh pengalaman yang sudah nasabah dapatkan sebelumnya, baik itu dari kualitas pelayanan yang diberikan, maupun mengenai kualitas produk yang PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun tawarkan kepada nasabah. Jika kualitas pelayanan dan produk yang diberikan kepada nasabah tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah enggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan produk yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah tidak akan ragu untuk membeli lebih dari satu produk yang ditawarkan. Peningkatan *revenue* perusahaan merupakan dampak yang langsung bisa dirasakan didalam menerapkan strategi penjualan *cross-selling* ini. Dengan perangkat bantuan *business intelligence tools*, data transaksi yang sebelumnya tidak terpakai, dapat digunakan sebagai acuan penetapan strategi penjualan. Dalam hal ini *data mining* menjadi konsep yang berperan sangat penting untuk mengekstrak data transaksi menjadi sebuah pengetahuan (*knowledge*) yang didapatkan dari *association rules* (Tama, 2010).

Berdasarkan penelitian Shofwa (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto" mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitiannya Rihad (2015) yang meneliti

tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi kasus toko Amin Jaya Jepara)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (x1), *assurance* (x2), *tangible* (x3), *empathy* (x4), dan *responsivness* (x5) terhadap transaksi *cross selling*. Pada penelitian Wulansari (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara melakukan survey kepada narasumber dan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling insidental*, *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009).

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diisi oleh para responden tersebut. Sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala *likert*, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai beberapa pernyataan tentang perilaku, objek, orang, atau kejadian dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2009:93) Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pernyataan itu dapat diberi skor, misalnya:

PERNYATAAN POSITIF		PERNYATAAN NEGATIF	
Nama	ilai	Nama	ilai
a. SS = Sangat Setuju		a. SS = Sangat Setuju	
b. S = Setuju		b. S = Setuju	
c. R = Ragu-ragu		c. R = Ragu-ragu	
d. TS = Tidak Setuju		d. TS = Tidak Setuju	
e. STS = Sangat Tidak Setuju		e. STS= Sangat Tidak Setuju	

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan Uji SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) IBM *Statistics 22.0*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik,

analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Menurut Ghozali (2011) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Uji keabsahan data yang digunakan antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing - masing indikator valid atau tidak, dilihat pada tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Begitu juga dengan nilai r untuk indikator konstruk semua nilai r hitung diatas nilai r table, maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator - indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, walaupun nilai 0.60 - 0.70 masih dapat diterima. (Hair et al dalam Hengki dan Selva, 2013).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal. Jika normal maka bentuk dari histogram akan membentuk lonceng dan P Plot akan berbentuk lurus secara diagonal lurus pada garis. Selain dengan melihat hasil uji Histogram dan P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan uji statistik, yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji normalitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansinya, yaitu jika signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika signifikan \leq 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai VIF < 10, Hair et al. 2010 (dalam Latan & Temalagi, 2013).

Menurut Ghozali (2011) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi pada model regresi yaitu dengan uji Durbin-Watson, untuk uji Durbin-Watson akan dibandingkan antara hasil DW statistik dengan DW tabel. Jika DW statistik > DW tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada problem autokorelasi (Latan & Temalagi, 2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini, untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas dengan melihat grafik pada *scatterplots* regresi. Jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas (Latan & Temalagi, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen (Y) adalah Transaksi *Cross Selling* Nasabah, sedangkan variabel independen (X) adalah terdiri dari (X1) adalah Produk, (X2) adalah Kualitas Pelayanan dengan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y = Transaksi *Cross Selling* Nasabah
 $b_0, b_{1,2}$ = koefisien regresi
 X_1 = Produk
 X_2 = Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) dan uji signifikansi *simultan* (Uji statistik F). Tujuan dilakukan uji t untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 dengan kaidah pengujian jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Uji statistik F atau uji koefisien regresi secara serentak, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Pengambilan kesimpulan dalam uji statistik F berdasar probabilitas dengan ketentuan jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai dari keenam item indikator di dalam Produk yang memiliki nilai tertinggi adalah Produk Mandiri Sungkono Madiun memiliki manfaat sesuai keinginan nasabah dengan skor sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan nasabah mengakui bahwa produk Mandiri Sungkono Madiun memiliki manfaat sesuai keinginan nasabah. Di dalam kualitas pelayanan yang memiliki nilai tertinggi adalah Bank Mandiri memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santundengan skor rata-rata sebesar 3,91. Artinya, Mandiri Sungkono Madiun memiliki kualitas pelayanan yang baik berupa memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santun. Di dalam *Cross Selling* yang memiliki nilai tertinggi adalah Pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dengan skor rata-rata sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel produk, kualitas pelayang dan *cross selling* dinyatakan semua valid karena mempunyai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,098. Besarnya $r_{tabel} = 0,098$ yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya. Nilai reliabilitas konsisten internal ditunjukkan dalam tabel, untuk koefisien alfa dinyatakan reliabel karena memiliki nilai diantara 0.60 - 0.70. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-

variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji grafik, menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk seperti lonceng (melengkung) sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan pada *P-Plot* memperlihatkan titik-titik pada grafik dimana *P-Plot* menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan data terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas karena kedua grafik terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *one-sample Kolmogorov Smirnov (K-S)* nilai signifikan residual menunjukkan nilai 0.253 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan dianalisis telah terdistribusi normal. Berdasarkan tabel uji multikolinearitas menunjukkan nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi di atas nilai *DW* sebesar 1.797 sedangkan nilai $du = 1,789$ dan $4-du = 2,211$. Uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai $du < dw < 4 - du$ ($1,789 < 1,797 < 2,211$), artinya tidak ada autokorelasi. Dari gambar uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *y* maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan linier dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Cross Selling} = -1,688 + 0,708x + 0,327y$$

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap transaksi *cross selling* nasabah. Konstanta sama dengan -1,688 artinya jika semua variabel dependen yaitu produk dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka nilai variabel independen *cross selling* sebesar -1,688. Artinya dengan adanya pengaruh variabel produk dan kualitas pelayanan maka transaksi *cross selling* nasabah memiliki nilai sebesar -1,688. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,708 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel produk sebesar satu satuan maka transaksi *cross selling* nasabah akan naik sebesar 0,708 satu satuan dengan asumsi variabel tetap. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,327 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka transaksi *cross selling* nasabah akan naik sebesar 0,327 satu satuan dengan asumsi variabel tetap. Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah 0,869 artinya transaksi *cross selling* nasabah (*Y*) mampu diterangkan oleh produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 86,9%. Sementara sisanya yaitu sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan uji parsial (uji *t*) hipotesis mengenai pengaruh variabel, nilai signifikansi untuk produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap transaksi *cross selling* nasabah **diterima**. Nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap transaksi *cross selling* nasabah **diterima**. Berdasarkan tabel pengujian signifikansi *F*, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *F* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap transaksi *cross selling* nasabah **diterima**.

Pengaruh produk terhadap transaksi *Cross Selling* nasabah

Produk secara parsial berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* nasabah dengan hasil uji signifikansi t dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Mandiri Sungkono Madiun mengakui bahwa produk Mandiri Sungkono Madiun memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Tjiptono(2008:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Alma (2007:96) salah satu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah informasi mengenai sebuah produk. Keunggulan-keunggulan dari sebuah produk dapat diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dari item indikator didalam produk yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator kualitas kesesuaian dengan pernyataan "Produk yang ditawarkan Bank Mandiri inovatif" dengan skor sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Mandiri Sungkono Madiun mengakui bahwa produk Mandiri Sungkono Madiun memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofwa (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto" mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap transaksi *Cross Selling* nasabah

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* nasabah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi t dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya nasabah Mandiri Sungkono Madiun mengakui bahwa Mandiri Sungkono Madiun memiliki kualitas pelayanan yang baik berupa kondisi fisik yaitu Bank Mandiri memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santun.

Layanan atau jasa (*service*) merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Model ServQual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar sempurna untuk masing-masing atribut jasa (Tjiptono & Chandra, 2011:228). Konsumen selalu membandingkan apa yang mereka peroleh dengan harapan atau keinginan mereka. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan memiliki peran penting bagi posisi perusahaan. Rendahnya kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan akan menempatkan perusahaan pada kerugian yang kompetitif, selain itu juga akan berpotensi mengusir pelanggan karena merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dari item indikator didalam kualitas pelayanan yang memiliki nilai tertinggi adalah pertama indikator bukti fisik dengan pernyataan "Mandiri Sungkono Madiun memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah", dan kedua indikator asuransi dengan pernyataan "Bank Mandiri memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santun" dengan masing-masing nilai sebesar 3,91. Artinya nasabah Mandiri Sungkono Madiun mengakui bahwa Mandiri Sungkono Madiun

memiliki kualitas pelayanan yang baik berupa kondisi fisik yaitu Bank Mandiri memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihad (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (x1), *assurance* (x2), *tangible* (x3), *empathy* (x4), dan *responsivness* (x5) terhadap transaksi *cross selling*.

Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap transaksi *Cross Selling* nasabah

Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun, hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi F dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Dalam proses *cross selling* bank akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk yang dimiliki oleh bank. Dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan nasabah serta meningkatkan kualitas pelayanan membuat nasabah merasa puas, sehingga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan transaksi *cross selling*. Didalam proses *cross selling*, harus didukung dengan pemberian layanan yang berkualitas kepada nasabah disertai pengenalan produk-produk Mandiri Sungkono Madiun dengan sebaik mungkin sehingga nasabah merasa puas terhadap layanan Mandiri Sungkono Madiun dan akan melakukan transaksi *cross selling* terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Mandiri Sungkono Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian, dari item indikator didalam *cross selling* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator *Service Excellence* dengan pernyataan "Pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah" dengan skor rata-rata 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Wulansari (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen" menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap transaksi *cross selling* nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun. Didalam proses terjadinya transaksi *cross selling* nasabah, harus didukung dengan pemberian layanan yang berkualitas dari pihak Mandiri Sungkono Madiun kepada nasabah disertai informasi terkait produk-produk Mandiri Sungkono Madiun dengan sebaik mungkin, sehingga nasabah merasa puas terhadap layanan Mandiri Sungkono Madiun dan akan melakukan transaksi *cross selling* terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Mandiri Sungkono Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian ini hanya menggunakan indikator dan alat ukur untuk mengukur variabel produk, kualitas pelayanan dan *cross selling*. Penelitian

ini hanya dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Mayjend Sungkono Madiun dan hanya menggunakan jangka waktu pendek dalam hitungan bulan.

Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan diantaranya yaitu bagi perusahaan, agar lebih meningkatkan kualitas layanan dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada nasabah. Kemudian agar dapat menggunakan alat ukur lain dan menambah variabel penelitian untuk mengukur variabel sebagai perbandingan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi. Disarankan dapat menggunakan kategori bank lain seperti bank konvensional atau bank syariah lain sehingga dapat dijadikan perbandingan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan periode jangka waktu penelitian yang lebih panjang sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., dan Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.00*. Bandung:Alfabeta.
- Rihad, E.E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling (Studi Pada Bank Bni Syariah Kcu.Fatmawati)*. Skripsi Tidak Diterbitkan.Jakarta:Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam).
- Shofwa S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*. Purwokerto:Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tama, B.A. (2010). Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan *Association Rules* dalam Konteks CRM. *Jurnal Akuntansi*, 5, 38.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, edisi 3*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Wulansari, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gaplek Tangerang Selatan)*.Skripsi tidak diterbitkan.Jakarta:Program Studi Manajemen

LAMPIRAN

Hari/Tanggal :

No. Kuesioner:

DATA KUESIONER

"PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TRANSAKSI
CROSS SELLING NASABAH"

Kepada. Yth

Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ervin Yulianto mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan jurusan Pendidikan Akuntansi di UNIVERSITAS PGRI MADIUN. Dalam hal ini saya sedang melakukan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI), dengan judul skripsi "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling* Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.KCP Mayjend Sungkono Madiun". Di sini saya sangat membutuhkan bantuan akan partisipasi dari responden untuk memberikan pendapat akan penelitian yang saya ajukan.

Besar harapan saya, kiranya Bapak Ibu berkenan untuk mengisi kuesioner yang kami berikan dan mengisi jawaban dengan sejujur-jujurnya. Sekian atas permohonan saya dan atas bantuan Bapak Ibu saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya

Ervin Yulianto,

I. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Mohon bantuan dan kesediaan untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah tersedia.
2. Beri tanda (\checkmark) pada pernyataan yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya pada kolom yang telah disediakan.
3. Terdapat lima (5) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan :

PERNYATAAN POSITIF		PERNYATAAN NEGATIF	
Nama	Nilai	Nama	Nilai
a. SS = Sangat Setuju	5	a. SS= Sangat Setuju	1
b. S = Setuju	4	b. S= Setuju	2
c. R = Ragu-ragu	3	c. R= Ragu-ragu	3
d. TS = Tidak Setuju	2	d. TS = Tidak Setuju	4
e. STS= Sangat Tidak Setuju	1	e. STS= Sangat Tidak Setuju	5

4. Penjelasan singkat tentang *cross selling*.

Cross selling adalah cara memasarkan produk lainnya yang dimiliki oleh suatu bank kepada nasabah mereka yang telah menggunakan produk bank tersebut.

II. IDENTITAS KORESPONDEN

1. Nama (boleh tidak di isi) :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

III. Produk Bank Mandiri apa saja yang anda miliki :

- a. Produk Penghimpunan Dana
 - Mandiri Tabungan Mandiri TabunganKu
 - Mandiri Tabungan Bisnis Mandiri TabunganMu
 - Mandiri Tabungan Rencana Mandiri Deposito
- b. Produk Penyaluran Dana
 - Mandiri Money Transfer Remittance Mandiri e-Cash
 - Mandiri Debit Mandiri e-Money
- c. Produk Jasa dan Kredit Usaha
 - Mandiri Card KPR
 - Kredit Usaha Rakyat (KUR) KPR Multiguna
 - Kredit Usaha Mikro (KUM) Kredit Investasi
 - Kredit Serbaguna Mikro (KSM) Rekening Koran
 - Kredit Agunan Deposito (KAD)
- d. Produk Asuransi
 - PT AXA Mandiri Financial Services
 - Mandiri Investasi Sejahtera
 - Mandiri Jiwa Sejahtera
 - Mandiri Rencana Sejahtera

IV. CROSS SELLING

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Pegawai Bank Mandiri selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.					
2	Pegawai Bank Mandiri selalu menawarkan produk baru selain yang telah dimiliki nasabah.					
3	Pegawai Bank Mandiri tidak memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam memilih produk.					
4	Pegawai Bank Mandiri memahami dan menggali kebutuhan produk yang diinginkan nasabah.					
5	Pegawai Bank Mandiri tidak jelas dan tidak menarik dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.					
6	Pegawai Bank Mandiri mengetahui dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.					

V. PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
7	Produk Bank Mandiri memiliki manfaat sesuai					

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
	keinginan nasabah.					
8	Produk Bank Mandiri lebih rumit dibandingkan produk bank lain.					
9	Produk Bank Mandiri memiliki kualitas yang baik dibanding produk bank lain.					
10	Biaya administrasi Bank Mandiri lebih tinggi, dibandingkan dengan biaya administrasi bank lain.					
11	Produk yang ditawarkan Bank Mandiri inovatif.					
12	Produk Bank Mandiri memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi Bank Konvensional.					

VI. KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
13	Bank Mandiri memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah.					
14	Bank Mandiri memiliki pegawai yang berpenampilan sopan dan santun.					
15	Bank Mandiri dilengkapi dengan penjagaan satpam yang nyaman dan tenang demi keamanan nasabah dalam bertransaksi.					
16	Bank Mandiri cenderung melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
17	Pegawai Bank Mandiri memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat.					
18	Pegawai Bank Mandiri tidak tanggap dalam memberikan bantuan kepada nasabah yang kesulitan bertransaksi.					

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
P1	350	3	5	4,27	,687	-,404	,130	-,857	,260
P2	350	1	5	3,67	,889	-,350	,130	-,453	,260
P3	350	3	5	4,26	,683	-,376	,130	-,849	,260
P4	350	1	5	3,68	,889	-,367	,130	-,433	,260
P5	350	1	5	3,75	,782	-,509	,130	,238	,260
P6	350	1	5	3,64	,903	-,283	,130	-,560	,260
TOTALX1	350	15	30	23,26	3,204	,003	,130	-,592	,260
K1	350	1	5	3,80	,780	-,501	,130	,264	,260
K2	350	2	5	3,91	,694	-,598	,130	,802	,260
K3	350	1	5	3,64	,919	-,331	,130	-,493	,260
K4	350	2	5	3,79	,766	-,422	,130	,012	,260
K5	350	1	5	3,77	,769	-,796	,130	1,127	,260
K6	350	2	5	3,85	,793	-,670	,130	,327	,260
TOTALX2	350	13	30	22,74	3,075	-,317	,130	,288	,260
C1	350	1	5	3,81	,759	-,863	,130	1,211	,260
C2	350	2	5	3,73	,872	-,305	,130	-,543	,260
C3	350	1	5	3,77	,767	-,550	,130	,396	,260
C4	350	2	5	3,70	,856	-,320	,130	-,466	,260
C5	350	1	5	3,53	,824	-,342	,130	,134	,260
C6	350	2	5	3,67	,848	-,287	,130	-,469	,260
TOTALY	350	14	30	22,22	3,333	-,116	,130	-,616	,260
Valid N (listwise)	350								

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
Produk (X1)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALX1
P1	Pearson Correlation	1	,082	,957**	,084	,029	,115*	,500**
	Sig. (2-tailed)		,127	,000	,119	,594	,032	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
P2	Pearson Correlation	,082	1	,062	,971**	,029	,927**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,127		,249	,000	,595	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
P3	Pearson Correlation	,957**	,062	1	,078	,045	,104	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,249		,145	,402	,052	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
P4	Pearson Correlation	,084	,971**	,078	1	,039	,932**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,119	,000	,145		,470	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350

P5	Pearson Correlation	,029	,029	,045	,039	1	,072	,296**
	Sig. (2-tailed)	,594	,595	,402	,470		,181	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
P6	Pearson Correlation	,115*	,927**	,104	,932**	,072	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,052	,000	,181		,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TOTALX1	Pearson Correlation	,500**	,848**	,498**	,853**	,296**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	350	350	350	350	350	350	350

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Valid	350	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	350	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,739	,722	6

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	TOTALX2
K1	Pearson Correlation	1	,393**	,105	,943**	,375**	,332**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,050	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
K2	Pearson Correlation	,393**	1	,121*	,409**	,469**	,376**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
K3	Pearson Correlation	,105	,121*	1	,085	,108*	,029	,408**
	Sig. (2-tailed)	,050	,023		,114	,044	,583	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
K4	Pearson Correlation	,943**	,409**	,085	1	,373**	,330**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,114		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
K5	Pearson Correlation	,375**	,469**	,108*	,373**	1	,424**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,044	,000		,000	,000

Correlations

	N	350	350	350	350	350	350	350
K6	Pearson Correlation	,332**	,376**	,029	,330**	,424**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,583	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TOTALX2	Pearson Correlation	,785**	,680**	,408**	,784**	,683**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	350	350	350	350	350	350	350

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Valid	350	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	350	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,726	,743	6

Cross Selling (Y)Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	TOTALY	
C1	Pearson Correlation	1	,067	,534**	,042	,054	,013	,396**
	Sig. (2-tailed)		,214	,000	,434	,316	,814	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
C2	Pearson Correlation	,067	1	,041	,966**	,418**	,942**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,214		,445	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
C3	Pearson Correlation	,534**	,041	1	,032	,110*	,041	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000	,445		,552	,040	,446	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
C4	Pearson Correlation	,042	,966**	,032	1	,395**	,939**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,434	,000	,552		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
C5	Pearson Correlation	,054	,418**	,110*	,395**	1	,401**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,316	,000	,040	,000		,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
C6	Pearson Correlation	,013	,942**	,041	,939**	,401**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,814	,000	,446	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TOTALY	Pearson Correlation	,396**	,876**	,409**	,865**	,597**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	350	350	350	350	350	350	350

Correlations

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

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

Case Processing Summary

Case Processing Summary

	N	%
Valid	350	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	350	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,750	6

UJI ASUMSI KLASIK

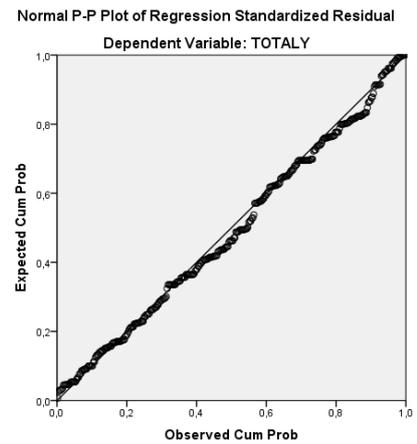
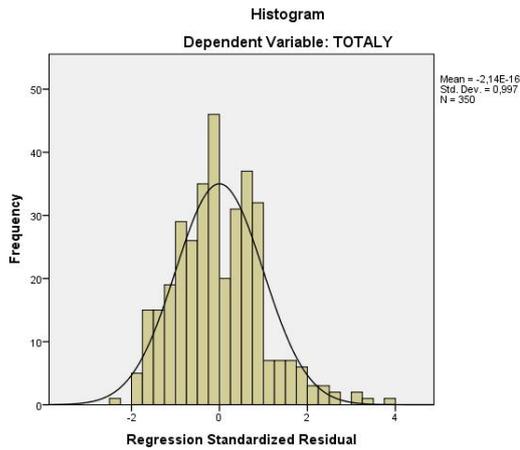
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65111291
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,027
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Charts



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,753	1,656	1,797

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

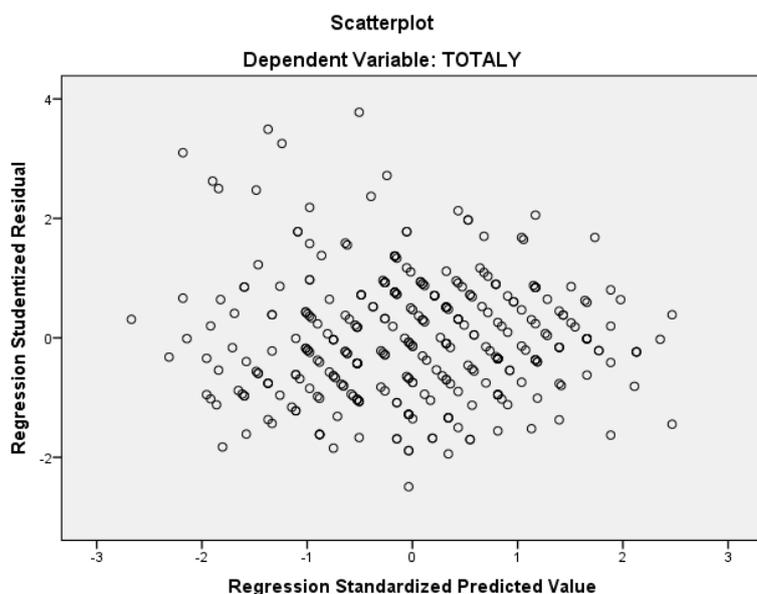
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,688	,759		-2,226	,027		
	TOTALX1	,708	,032	,681	22,360	,000	,763	1,311
	TOTALX2	,327	,033	,302	9,904	,000	,763	1,311

a. Dependent Variable: TOTALY

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI STATISTIK DAN HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2, TOTALX1 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: TOTALLY
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,753	1,656	1,797

- a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
- b. Dependent Variable: TOTALLY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2925,182	2	1462,591	533,425	,000 ^b
	Residual	951,435	347	2,742		
	Total	3876,617	349			

- a. Dependent Variable: TOTALLY
- b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

	(Constant)	-1,688	,759		-2,226	,027		
1	TOTALX1	,708	,032	,681	22,360	,000	,763	1,311
	TOTALX2	,327	,033	,302	9,904	,000	,763	1,311

a. Dependent Variable: TOTALY