



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## KUESIONER PENELITIAN

### MODEL PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pelanggan Khumay Hijab Di Kabupaten Demak)

#### I. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, saya bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap Ibu/Saudari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian di kabupaten Demak.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Ibu/Saudari untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Afizha Kumala Devy**

(Mahasiswa UNISSULA Semarang)

## II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/ Inisial : .....

2. Umur : .....

12-19 th

20-29 th

30-40 th

>40 th

3. Pendidikan terakhir : .....

SD

SMP

SMA

Sarjana

4. Pekerjaan/Profesi : .....

PNS

Swasta

Wirausaha

Lainya

5. Penghasilan / Uang : .....

< 1 jt

1 jt – 2 jt



> 2 jt

Lainya

### III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Saudara untuk membaca anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
2. Pilihlah salah satu jawaban pada pertanyaan yang menurut anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
3. Contoh pengisian:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Hijab di Khumay hijab mempunyai karakteristik sesuai dengan yang saya inginkan					V

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S= Setuju
- SS = Sangat Setuju

## I. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Khumay Hijab memiliki keindahan tersendiri saat di pakai					
2	Produk Khumay Hijab mempunyai karakteristik sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Produk Khumay Hijab memiliki daya tahan pada jahitan kainnya tidak mudah rusak					

4. Bagaimana menurut anda kualitas Hijab di Khumay Hijab ? jelaskan!

Jawaban :

.....

.....

## II. KEPERCAYAAN MEREK

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Khumay hijab selalu konsisten menjaga kualitas produknya					
2	Reputasi Khummay Hijab yang di tampilkan pada media sosial selalu Baik					
3	Kualitas hijab pada khumay hijab baik dan berkompeten dalam memenuhi kebutuhan					

4. Apa yang membuat anda percaya pada merek Hijab di Khumay Hijab? jelaskan!

Jawaban :

.....

.....

### III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Khummay Hijab memenuhi kebutuhan saya					
2	Kemantapan untuk membeli hijab di Khumay hijab karena produknya yang bagus					
3	Terbiasa membeli hijab di Khumay Hijab					

4. Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli Hijab di Khumay Hijab ?jelaskan!

Jawaban :

.....

.....

### IV. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Khumay Hijab memenuhi harapan Saya					
2	Merekomendasi teman saya untuk membeli Hijab di Khumay Hijab					
3	Selalu membeli Hijab di Khumay Hijab					

4. Apakah anda merasa puas membeli Hijab di Khumay Hijab? Jelaskan!

Jawaban :

.....

.....





x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	4	13
1	2	2	5	5	4	4	13
3	3	3	9	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	4	13
5	4	4	13	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	5	13
3	3	4	10	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	5	14
4	3	4	11	4	4	4	12
2	3	3	8	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15
3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	5	13	4	4	4	12
1	2	2	5	2	1	2	5
5	4	4	13	4	5	5	14
5	4	5	14	4	4	5	13

4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	3	11
5	4	2	11	3	4	5	12
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
1	2	2	5	2	2	2	6
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	2	1	6	3	4	5	12
5	5	5	15	5	5	5	15
2	2	3	7	2	2	2	6
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11
4	3	5	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	5	5	5	15
5	4	4	13	5	4	3	12
3	4	5	12	4	5	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15

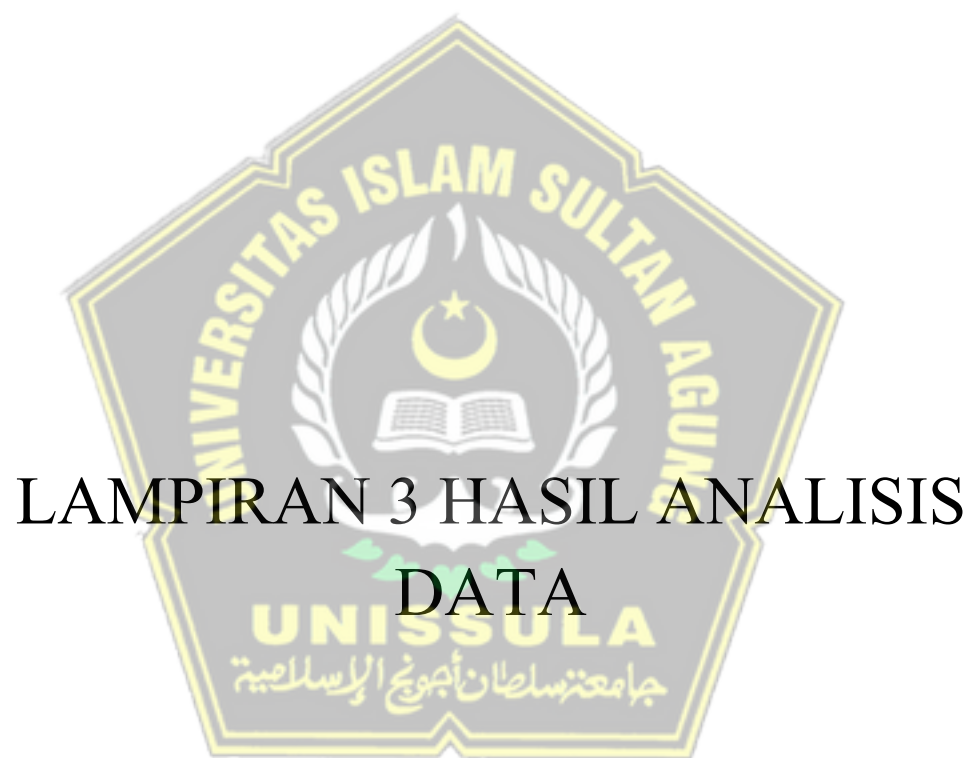
4	4	4	12	4	5	4	13
4	3	4	11	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
1	2	3	6	3	3	3	9
4	3	4	11	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	5	13
4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
3	5	3	11	4	5	4	13
5	5	5	15	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
2	4	3	9	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	4	11



y1.1	y1.2	y1.3	y1	y2.1	y2.2	y2.3	y2
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	4	11
3	4	2	9	3	3	2	8
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	5	14
4	4	3	11	5	4	4	13
4	4	3	11	3	4	3	10
5	5	5	15	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	5	4	13
5	5	4	14	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	5	13
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	3	3	11
4	3	4	11	3	4	4	11
3	3	2	8	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	10	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13
1	1	2	4	2	1	1	4

5	5	5	15	4	5	4	13
4	5	3	12	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
3	5	2	10	3	5	2	10
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	5	4	13
2	2	2	6	2	2	2	6
4	4	3	11	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	3	3	10
5	5	3	13	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15
3	2	5	10	3	2	4	9
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	3	2	2	7
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	3	11
3	4	3	10	4	3	3	10
4	4	3	11	4	4	3	11
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	4	14	5	5	3	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	3	11

4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
2	2	2	6	3	2	1	6
3	4	4	11	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	3	12	5	4	3	12
3	4	2	9	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	3	10
4	4	3	11	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	4	5	14



LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS  
DATA

## 1. Uji Validitas Pearson

### Item 1

		Correlations			Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	
X1.1	Pearson Correlation	1	,349**	,350**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,349**	1	,416**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,350**	,416**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,741**	,779**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

### Item 2

		Correlations			Kepercayaan Merek
		X2.1	X2.2	X2.3	
X2.1	Pearson Correlation	1	,566**	,354**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	90	90	90	90



X2.2	Pearson Correlation	,566 **	1	,191	,765 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,072	,000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,354 **	,191	1	,680 **
	Sig. (2-tailed)	,001	,072		,000
	N	90	90	90	90
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	,840 **	,765 **	,680 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

### Item 3

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,456 **	,314 **	,780 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	,456 **	1	,257 *	,750 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,000
	N	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	,314 **	,257 *	1	,718 **
	Sig. (2-tailed)	,003	,015		,000
	N	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,780 **	,750 **	,718 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	90	90	90	90
---	----	----	----	----

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

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

#### Item 4

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Kepuasan Pelanggan
Y2.1	Pearson Correlation	1	,430**	,354**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	90	90	90	90
Y2.2	Pearson Correlation	,430**	1	,287**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	90	90	90	90
Y2.3	Pearson Correlation	,354**	,287**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006		,000
	N	90	90	90	90
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,769**	,742**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

## 2. Uji Reliabilitas

### X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	3

### X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

Y1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	3

Y2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	3

**3. Analisis Regresi Linear****Berganda Persamaan 1****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,433	,984

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,754	2	33,877	34,984	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,246	87	,968		
	Total	152,000	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,816	1,072		2,627	,010		
	Kualitas Produk	,391	,078	,432	5,027	,000	,862	1,160
	Kepercayaan Merek	,374	,086	,373	4,339	,000	,862	1,160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
1	1	2,985	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,254	,06	,93	,36
	3	,006	22,184	,94	,07	,64

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Persamaan 2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,685	,739

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,367	3	35,789	65,548	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,955	86	,546		
	Total	154,322	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,100	,836		,120	,905		
	Kualitas Produk	,287	,066	,315	4,332	,000	,668	1,497
	Kepercayaan Merek	,243	,071	,241	3,412	,001	,709	1,411
	Keputusan Pembelian	,454	,081	,451	5,644	,000	,554	1,804

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
1	1	3,980	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,009	21,038	,08	,67	,31	,01
	3	,006	25,095	,91	,00	,29	,14
	4	,005	28,581	,01	,33	,40	,85

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### Persamaan 1

##### Correlations

			Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,364 **	,012
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,907
		N	90	90	90
Kepercayaan Merek		Correlation Coefficient	,364 **	1,000	,014
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,896
		N	90	90	90
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,012	,014	1,000
		Sig. (2-tailed)	,907	,896	.
		N	90	90	90

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

##### Persamaan 2

##### Correlations

			Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,364 **	,553 **	-,050
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,640
		N	90	90	90	90
Kepercayaan Merek		Correlation Coefficient	,364 **	1,000	,508 **	,023
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,830

	N	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,553**	,508**	1,000	,142
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,181
	N	90	90	90	90
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,050	,023	,142	1,000
	Sig. (2-tailed)	,640	,830	,181	.
	N	90	90	90	90

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

## 5. Normalisasi

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual
N	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,72635264
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,066
	Negative	-,043
	Kolmogorov-Smirnov Z	,627
Asymp. Sig. (2-tailed)	,827	,114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 6. Uji t Parsial

### Persamaan 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,816	1,072		2,627	,010		
	Kualitas Produk	,391	,078	,432	5,027	,000	,862	1,160
	Kepercayaan Merek	,374	,086	,373	4,339	,000	,862	1,160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Persamaan 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,100	,836		,120	,905		
	Kualitas Produk	,287	,066	,315	4,332	,000	,668	1,497
	Kepercayaan Merek	,243	,071	,241	3,412	,001	,709	1,411
	Keputusan Pembelian	,454	,081	,451	5,644	,000	,554	1,804

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## 7. Uji F Simultan

### Persamaan 1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,754	2	33,877	34,984	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,246	87	,968		
	Total	152,000	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

### Persamaan 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,367	3	35,789	65,548	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,955	86	,546		
	Total	154,322	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

## 8. Frekuensi

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		3,79	3,88	3,90

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	29	32,2	32,2	32,2
	S	51	56,7	56,7	88,9
	SS	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	CS	22	24,4	24,4	25,6
	S	54	60,0	60,0	85,6
	SS	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	24,4	24,4	24,4
	S	55	61,1	61,1	85,6
	SS	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		3,86	3,87	3,88

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	24,4	24,4	24,4
	S	59	65,6	65,6	90,0
	SS	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	23,3	23,3	23,3
	S	60	66,7	66,7	90,0
	SS	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	23,3	23,3	23,3
	S	59	65,6	65,6	88,9
	SS	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		3,89	3,90	3,88

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	20	22,2	22,2	22,2
	S	60	66,7	66,7	88,9
	SS	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	24,4	24,4	24,4
	S	60	66,7	66,7	91,1
	SS	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	25	27,8	27,8	27,8
	S	52	57,8	57,8	85,6
	SS	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	