

**ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING ARSENAL TERHADAP
IKATAN EMOSIONAL SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS
NASABAH
(STUDI PADA NASABAH KARTU DEBIT MUAMALAT INDONESIA
PADA ANGGOTA ARSENAL INDONESIA SUPPORTERS REGIONAL
TEGAL)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

Oleh :

Bias Nuruz Zaman

NIM. 13820011

Dosen Pembimbing :

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19661119 199203 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING ARSENAL TERHADAP
IKATAN EMOSIONAL SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS
NASABAH
(STUDI PADA NASABAH KARTU DEBET MUAMALAT INDONESIA
PADA ANGGOTA ARSENAL INDONESIA SUPPORTERS REGIONAL
TEGAL)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

Oleh :

Bias Nuruz Zaman

NIM. 13820011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Nomor: B-3053/Un.02/DEB/PP.05.3/08/2017

Skripsi/ tugas akhir dengan judul : “Analisis Pengaruh Co-Branding Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya pada Loyalitas Nasabah.(Studi pada Nasabah Kartu Debet Syar’E Bank Muamalat Indonesia pada Anggota Arsenal Indonesia Regional Tegal)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

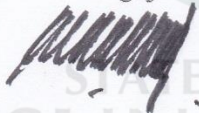
Nama : Bias Nuruz Zaman
NIM : 13820011
Telah dimunaqosyahkan pada : 11 Agustus 2017
Nilai munaqosyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQOSYAH
Ketua Sidang

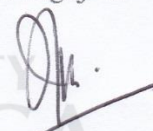

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I



DR. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

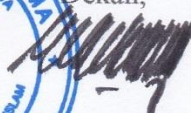
Penguji II



Drs. Slamet Khilmi, M.Si
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 21 Agustus 2017
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,




Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Bias Nuruz Zaman

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Bias Nuruz Zaman

NIM : 13820011

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Co-Branding Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Debet Syar'e Bank Muamalat Indonesia pada Anggota Arsenal Indonesia Supporters Regional Tegal)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 28 Juli 2017

Pembimbing

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19661119 199203 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bias Nuruz Zaman

NM : 13820011

Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah

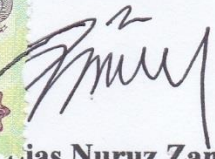
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Co-Branding Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Debet Syar’e Bank Muamalat Indonesia pada Anggota Arsenal Indonesia Supporters Regional Tegal”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasikan ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 28 Juli 2017



Penyusun


Bias Nuruz Zaman
NIM. 13820011

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bias Nuruz Zaman
NIM : 13820011
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis/ Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

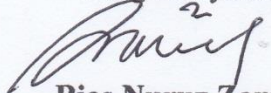
“Analisis Pengaruh Co-Branding Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Debet Syar’e Bank Muamalat Indonesia pada Anggota Arsenal Indonesia Supporters Regional Tegal” Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 28 Juli 2017

Yang menyatakan


Bias Nuruz Zaman

NIM. 13820011

HALAMAN MOTTO

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (Q.S. Al-Isra:7)

“Dan Sebaik-baik Manusia Adalah Manusia Yang Bermanfaat bagi sesamanya.”

(HR.Thabrani)

“Usaha manusia adalah secuil dari kehendak Allah”

(Peneliti)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada
Nabi Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan ibunda, dan adik saya serta rekan-rekan seperjuangan dalam himpunan mahasiswa Tegal-Yogyakarta, terima kasih telah memberikan doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan. Hanya balasan doa yang dapat putramu panjatkan dan beribu-ribu kata maaf atas segala sikap, tingkah laku serta tutur kata yang salah.

Untuk Ahdini Rizki Ardani, terima kasih telah menjadi teman, saudara, bahkan sahabat yang setia untuk menerima setiap keluh kesah.

Keluarga besar Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2013

Berserta Almamater tercinta

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Zāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Śād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
هـ	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدين	Ditulis	<i>Muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭāh*

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal atau pun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>ḡukira</i>
كتب	Ḍammah	Ditulis	<i>kutiba</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”.

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذَوِی الْفُرُوضِ	Dibaca	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Dibaca	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillah *abbal'alam*, Segala puji bagi Allah azza wa jalla, penyusun kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW, pembawa kebenaran dan petunjuk, berkat Beliau kita dapat menikmati kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaatnya kelak, aamiin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak DR. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. dan Bapak Drs. Slamet Khilmi, M.Si yang selaku dosen penguji dalam ujian skripsi saya yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran selama perbaikan skripsi saya setelah ujian skripsi.

7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk Penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Bapak Irfan Winanda Pratama sebagai koordinator Arsenal Indonesia Supporters Regional Tegal yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian.
10. Ayahanda Tobingi yang selama ini telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan studi saya.
11. Ibunda Wiji Astuti, adik Atik Zayyindin, dan keluarga besar saya yang telah memberikan segala doa, motivasi, dukungan, dalam menyelesaikan studi saya.
12. Sahabat Henrizal Arfan, Aji Sugiarto, Bimo Hardianto, Glady Sukma Perdana Hilal Albani, Hari Al faozan, Ahdini Rizki Ardani yang telah menjadi sahabat terbaik sejak awal perjalanan menempuh perkuliahan.
13. Keluarga besar Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2013.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia-Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya, *Amin Yaa Rabbal Alaamiin.*

Yogyakarta, 28 Juli 2017

Penulis,



Bias Nuruz Zaman

NIM. 13820011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	9

BAB II KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori	11
1. Definisi Strategi.....	11
2. Definisi Merek.....	12
3. Definisi Loyalitas Merek.....	17
4. <i>Strategy Brand Royalty</i> pada Perbankan Syariah.....	23
5. Nilai Strategis dalam Loyalitas Merek.....	24

6. Pandangan Islam tentang Loyalitas Merek.....	25
7. Kepuasan.....	27
8. Ikatan Emosional dan Kepercayaan.....	30
9. Kualitas Merek	33
10. Produk Tabungan.....	34
11. Produk Tabungan Shar-E Bank Muamalat.....	36
12. Penelitian terdahulu.....	37
B. Kerangka Berfikir.....	38
C. Pengembangan Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode yang digunakan.....	45
B. Operasionalisasi Variable.....	46
C. Jenis dan Sumber Data.....	47
D. Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
G. Uji Asumsi Klasik	58
H. Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	65
1. Profil Arsenal Indonesian Supporters (AIS) Regional Tegal.....	65
2. Profil Responden	67
3. Deskriptif Data.....	73
a. Variabel Co Branding (X).....	75
b. Variabel Ikatan Emosional (Y)	77
c. Variabel Loyalitas (Z).....	80

4. Uji Validitas dan Realibilitas	83
a. Uji Validitas Data.....	83
b. Uji Reliabilitas Data.....	86
5. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas.....	87
b. Uji Linearitas.....	89
c. Uji Multikolinearitas	90
d. Uji Heterokedasitas	91
6. Uji Hipotesa.....	92
a. Uji F	92
b. Uji t.....	93
c. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	94
7. Analisis Jalur	97
a. Koefisien Korelasi.....	97
b. Koefisien Determinasi.....	98
c. Diagram dan Persamaan Jalur	99
B. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	106
B. Implikasi	106
C. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Bank Syariah berdasarkan Loyalitas Penabung.....	6
Tabel 1.2 Survei Top Brand Index.....	6
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah di AIS Tegal.....	38
Tabel 3.2. koefisiensi korelasi dan Kekuatan Hubungannya.....	46
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.4. Responden Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	64
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Lama menjadi Fans Arsenal.....	65
Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah.....	66
Tabel 4.8. Tabel Interval Bobot Skor.....	68
Tabel 4.9. Jawaban item pernyataan Variabel Co-Branding (X).....	68
Tabel 4.10. Kategori Skor Responden untuk Co-Branding.....	70
Tabel 4.11. Jawaban item pernyataan Ikatan Emosional (Y).....	71
Tabel 4.12. Kategori Skor Responden untuk Ikatan Emosional.....	73
Tabel 4.13. Jawaban item pernyataan Loyalitas (Z).....	74
Tabel 4.14. Kategori Skor Responden untuk Loyalitas.....	75
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Co-Branding (X).....	77
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Ikatan Emosional (Y).....	78
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Loyalitas (Z).....	79
Tabel 4.18. Uji Reliabilitas Data	80
Tabel 4.19. Uji Kolmogorov Smirnov.....	81
Tabel 4.20. Hasil uji Linearitas.....	82
Tabel 4.21. Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.22. Uji Heterokedasitas	84
Tabel 4.23. Uji F.....	85

Tabel 4.24. Uji t.....	86
Tabel 4.25. Analisis Pengaruh Antar Variabel dalam Model.....	88
Tabel 4.26. Tabel Korelasi Product moment.....	90
Tab 4. 27. Tabel R Square dan Koefisien determinasi.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis	18
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir	28
Gambar 3.1. Gambar hubungan antar variabel.....	56
Gambar 4.1. Histogram dan Ploting Uji Normalitas	81
Gambar 4.2. Perhitungan uji Sobel.....	89
Gambar 4.3. Hasil perhitungan analisis jalur.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Terjemahan Ayat Al-Qur'an.....	I
Lampiran 2 : Kuesioner.....	II
Lampiran 3 : Input data	VIII
Lampiran 4: Hasil olah SPSS.....	XV
Lampiran 5: Surat Bukti Penelitian.....	LV
Lampiran 6: <i>Curriculume Vitae</i> Penelit.....	LVI



Abstrak

Bank muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia berkomitmen untuk senantiasa melakukan inovasi-inovasi terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia guna memperluas jaringan nasabahnya dengan menasar pangsa pasar muda. Salah satu programnya adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Arsenal FC dalam bentuk sebuah produk *Co-Branding* Arsenal pada Produk Tabungan dengan tujuan meningkatkan ikatan emosional dan loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Co-Branding* terhadap Ikatan emosional dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah kartu debit Arsenal-Muamalat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel ditentukan 60 orang, namun kuesioner yang layak diuji hanya 52 kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *Co-Branding* (X) Terhadap Ikatan Emosional (Y); 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Co-branding* (X) terhadap Loyalitas (Z); 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Ikatan Emosional (Y) terhadap Loyalitas (Z); 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Co-Branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Ikatan Emosional, Loyalitas, Bank Muamalat

ABSTRACT

Bank Muamalat as the first Islamic bank in Indonesia is committed to constantly make innovations towards Islamic banking services in Indonesia to expand our network of customers by targeting the youth market share. One of the programs is the cooperation of Bank Muamalat with Arsenal FC in the form of a product co-branding Arsenal Savings Product with the aim of improving the emotional bond and loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of Co-Branding of the emotional bonds and their implications for customer loyalty debit card-Muamalat Arsenal.

The method used in this research is method survey with descriptive research and verification. Samples determined 60 people, but a decent questionnaire tested only 52 questionnaires. Analysis of data using path analysis.

The results of this study were: 1) There is a significant and positive influence of Co-Branding variable (X) to Emotional Bonds (Y); 2) There is a positive and significant influence of co-branding variable (X) to Loyalty (Z); 3) There is a positive and significant influence of Emotional Bonds variable (Y) to Loyalty (Z); 4) There is a positive and significant influence of Co-Branding of the emotional bonds and their implications for loyalty.

Keywords: Co-Branding, emotional bonds, loyalty, Bank Muamalat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia merupakan bagian dari perekonomian Negara. Peran perbankan di Indonesia sendiri adalah sebagai alat dalam rangka pembangunan ekonomi Negara baik secara nasional maupun internasional. Hal tersebut sesuai dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, bahwa perbankan berperan aktif dalam hal stabilitas keuangan, pengendalian inflasi, serta sebagai otoritas moneter yang sekarang di kendalikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Menurut data Bank Indonesia selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2012-2014, produk *Retail & Consumer Banking* mengalami peningkatan transaksi dan *volume* pada produk *prepaid (e-Money)* dan kartu debit, namun pada produk kartu kredit sendiri sejak tahun 2013 *volume* kartu kredit yang beredar relatif menurun hingga akhir tahun 2014. Menurut General Manager Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Steve Marta, bahwa pertumbuhan kartu kredit terus mengalami perlambatan cukup signifikan sejak dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 14/2/PBI/2012 mengenai kepemilikan kartu kredit, bahkan diprediksikan pada tahun 2015 pertumbuhan penerbitannya hanya berkisar 5% saja, berbanding terbalik pada

tahun sebelum peraturan tersebut ada yang pertumbuhannya mencapai 10–15%.¹

Perbankan Syariah dalam hal ini di Indonesia mulai berkembang seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menginginkan akan adanya suatu keadilan dari sistem yang di gunakan oleh perbankan. Perbankan Syariah juga ikut andil dalam memajukan perekonomian bangsa, menurut Muhammad dalam bukunya manajemen bank syariah, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

Perbankan syariah di Indonesia mulai berdiri pada sekitar tahun 1990 dan kemudian dilanjutkan dengan munculnya Undang-undang nomer 7 yang kemudian di revisi oleh Undang-undang nomer 10 tahun 1998 tentang sebuah lembaga keuangan dalam hal ini perbankan yang melakukan sistem operasi berdasarkan dengan prinsip bagi hasil atau syariah. Perbankan Islam atau perbankan syariah dalam hal ini dalam melakukan operasinya sebagai mitra investor dan pedagang yang mana tertuang dalam akad-akad seperti kontrak *murabahah*, *mudharabah* dan lain sebagainya yang tentunya akad-akad tersebut di dalamnya tidak menerapkan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil (Muhammad, 2003: 14). Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia rata-rata adalah meningkat pertahun tercatat

¹ (www.bi.go.id dan www.neraca.com diakses pada 4 Januari 2017 pukul 20.00)

hingga Desember tahun 2015 kelembagaan perbankan syariah berjumlah 12 BUS (Bank Umum Syariah), 22 UUS (Unit Usaha Syariah), dan 163 BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Dalam pelaksanaan tugasnya sebagai lembaga penyalur dan penghimpun dana perbankan memerlukan sejumlah *asset* baik itu *asset* yang berasal dari Bank sentralnya ataupun dana pihak ketiga (DPK) dalam hal ini investor atau nasabah. Namun untuk menghimpun sejumlah dana yang diperoleh dari nasabah perbankan memerlukan sebuah kepercayaan dari nasabahnya agar calon nasabah bersedia untuk menyimpan dananya pada perbankan tersebut serta perbankan juga perlu melakukan sebuah fasilitas kepada para nasabahnya untuk menciptakan sebuah loyalitas nasabah terhadap perbankan tersebut.

Sebuah studi kasus yang dilakukan oleh *McKinsey Asia PFS Survey* pada tahun 2014 mengenai perbankan dan perilaku nasabah di Negara China (Tiongkok), didapatkan hasil bahwa nasabah perbankan di China mengalami penurunan loyalitas (*Diminishing Loyalty*) yang disebabkan oleh adanya kompetitor yang menawarkan sebuah layanan dan produk baru yang lebih baik dibandingkan dengan perbankan utama yang di gunakan. Penurunan loyalitas (*Diminishing Loyalty*) nasabah juga terjadi di Negara-negara Eropa dan di Negara Benua Asia-Pasifik, seperti studi sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2010 oleh lembaga survei *Ernest & Young Insigght* yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah di Negara-negara Eropa dan Asia-Pasifik mengalami penurunan yang disebabkan adanya produk dan layanan perbankan

yang kurang diperhatikan, kepuasan nasabah menurun, dan rendahnya interaksi antara nasabah dan pihak perbankan yang menyebabkan menurunnya loyalitas nasabah. (sumber: *McKinsey & Company* dan *Ernest & Young Insight Report*).

Bank muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berusaha menjaga dan berkomitmen untuk senantiasa melakukan inovasi-inovasi terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia mencoba melakukan sebuah inovasi guna memperluas jaringan nasabahnya dengan menyasar pangsa pasar muda. Bank Muamalat Indonesia melanjutkan upaya untuk mengembangkan perusahaan ke arah pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, melalui komitmennya dalam hal peningkatan kerjasama tingkat internasional bersama dengan *Arsenal Football Club* (FC). Kelanjutan dari kerja sama strategis yang telah dijalin sejak Januari 2016 lalu ini, tertuang dalam peluncuran *Co-Branding* kartu debit Bank Muamalat dengan Arsenal FC, Minggu (15/5) di Muamalat Tower, Jakarta.

Strategi dan implelementasi demi meningkatkan *size* bisnis ritel terus dilakukan Bank Muamalat untuk membangun dan memperkuat basis nasabah setia dan mengakuisisi nasabah baru. Dengan target Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp400 miliar selama periode kerjasama berlangsung, kegiatan peluncuran *Co-Branding* kartu debit Bank Muamalat dan Arsenal FC dinilai dapat menyempurnakan struktur komposisi DPK ritel, khususnya penghimpunan dana murah. “Peluncuran *Co-Branding* kartu debit Bank Muamalat semakin mempertegas komitmen kuat kami, demi menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan utama perbankan bagi masyarakat. Selain

itu, kami juga optimis melalui produk terbaru ini, kami dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia”, ujar Direktur Utama Bank Muamalat Endy Abdurrahman.²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Karim Jaelani (2015) menyebutkan pengaruh *Co-Branding* berpengaruh positif terhadap ikatan emosional serta loyalitas nasabah kartu kredit BNI-Chelsea akan tetapi tidak dapat digunakan oleh semua kalangan karena basis yang digunakan pada produk tersebut adalah kartu kredit sementara Bank Indonesia selaku otoritas perbankan di Indonesia membuat kebijakan yang melarang pemilik kartu kredit hanya diperkenankan memegang dua unit kartu kredit serta pemegang kartu kredit hanya yang berpenghasilan diatas 3 juta, dengan adanya pembatasan tersebut membuat para penggemar Chelsea yang tertarik memiliki kartu BNI-Chelsea tidak mudah memperoleh produk tersebut.

Pada saat ini, kecenderungan dunia bisnis termasuk dunia perbankan yang paling terkini adalah menjadikan nasabah sebagai bagian dari organisasi. Kecenderungan ini seiring dengan perubahan fokus bisnis dari *product centric* menjadi *customer centric* karena dari sisi produk sudah semakin sulit untuk mencari diferensiasi produk (Widodo, 2010). Keunggulan *produk centric* hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan

² (www.bankmuamalat.co.id diakses pada 2 januari 2017 pukul 21.00)

keunggulan dalam *customer centric* dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan yaitu loyalitas nasabah.

Pada tabel 1 dapat dilihat peringkat 5 (lima) Bank Syariah berdasarkan Indeks Loyalitas Penabung berdasarkan hasil survey yang dilakukan MarkPlus Insight 2011.

Tabel 1.1 Lima Bank Syariah berdasarkan Loyalitas Penabung³

NO.	Nama Bank
1	Bank Muamalat Indonesia
2	Bank Syariah Mandiri
3	Bank CIMB Niaga Syariah
4	Bank Central Asia Syariah
5	Bank Mega Syariah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kenny Lam dan Jatin Pant pada tahun 2011, dengan judul “*The Changing Face of Asian Personal Financial Service*” mengenai loyalitas nasabah di berbagai Negara di kawasan Asia Tenggara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Negara dengan tingkat loyalitas tertinggi adalah Filipina dengan angka mencapai 72% , yang kemudian di susul oleh Negara Thailand dengan angka 71% dan di peringkat 3 ada Negara Indonesia dengan angka loyalitas mencapai 68%. Tingkat

³ (www.MarkPlusInsight.com diakses pada 2 januari 2017 pukul 21.09)

loyalitas tersebut tidak lepas dari adanya pelayanan dan tingkat kepercayaan sebuah merk yang tinggi.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh top *brand* Indonesia mengenai lembaga keuangan syariah dalam hal ini perbankan syariah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Survei Top *Brand* Index⁴

MERK	TBI	TOP
Bank Syariah Mandiri	31,5%	TOP
BRI Syariah	26.4%	TOP
BNI Syariah	15.9%	TOP
Bank Muamalat	10.1%	
BCA Syariah	3.6%	

Berdasarkan data Top *brand* award Indonesia mengenai merk perbankan syariah bank Muamalat berada di urutan keempat dengan nilai 10,1% jauh di bawah Bank Syariah Mandiri yang artinya kinerja bank muamalat menurun dari tahun 2011-2016. Kondisi ini membuat bank Muamalat melakukan berbagai upaya untuk mengembalikan *brandnya* agar tidak terus terpuruk.

Berdasarkan uraian di atas terdapat beberapa permasalahan yang di dapat pada penelitian sebelumnya diantaranya adalah menurunnya tingkat

⁴ (www.topbrand-award.com diakses pada 2 januari 2017 pukul 22.00)

loyalitas dan menurunnya kepercayaan nasabah terhadap Bank muamalat dalam hal ini untuk menyimpan dananya. Hal ini disebabkan pula karena pertumbuhan bank syariah yang semakin hari semakin pesat, bahkan setiap bank konvensional telah memiliki bank syariah.

Di samping itu, Bank Muamalat adalah Bank Syariah pertama yang melakukan kerjasama dengan Fans sepakbola, sehingga hal ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang sebuah bentuk kerjasama Bank Muamalat dengan Arsenal FC dalam bentuk sebuah produk *Co-Branding* Arsenal pada Produk Tabungan yang mana tujuan dari bentuk kerjasama tersebut adalah untuk menghimpun dana pihak ketiga dalam porsi dana murah. Alasan lain penelitian ini adalah posisi peneliti yang menjadi bagian dari FC Arsenal dan menjadi nasabah bank Kartu Debet Muamalat Arsenal, sehingga peneliti dapat mengetahui dan merasakan *co-branding* dan ikatan emosional yang terjadi dalam pembentukan loyalitas selama ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkatnya menjadi tema penelitian. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh

Co-Branding Arsenal FC Terhadap Ikatan Emosional serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Co-Branding* terhadap ikatan emosional pada nasabah kartu Debet Muamalat-Arsenal Bank Muamalat?
2. Bagaimana pengaruh *Co-Branding* terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kartu Debet Muamalat-Arsenal Bank Muamalat?
3. Bagaimana pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kartu Debet Muamalat-Arsenal Bank Muamalat?
4. Bagaimana pengaruh *Co-Branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas nasabah khususnya nasabah kartu Debet Muamalat-Arsenal Bank Muamalat.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengalisis pengaruh *Co-Branding* Arsenal terhadap Ikatan emosional.
2. Menganalisis pengaruh Ikatan Emosional terhadap Loyalitas.
3. Menganalisis pengaruh *Co-Branding* Terhadap Loyalitas.
4. Menganalisis pengaruh *Co-Branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Bank Muamalat

Sebagai bahan pertimbangan para pengambil keputusan untuk menetapkan suatu strategi pemasaran serta untuk lebih memperhatikan pelayanan terhadap nasabah.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan wacana dan pemikiran peneliti serta sebagai wadah untuk pengaktualisasian ilmu pengetahuan yang diperoleh pada perkuliahan.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi tolok ukur penelitian penelitian selanjutnya sehingga mampu mempermudah dalam melakukan penelitian penelitian lanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi. Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan argumentasi terhadap pentingnya penelitian ini, mencakup latar belakang yang berisi landasan pembahasan lebih lanjut,

rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang mengarahkan pada pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan yang berguna untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori sebagai penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari sesuatu yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, meliputi: jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dituliskan beberapa simpulan berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Co-Branding (X) Terhadap Ikatan Emosional (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 4,303 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Co-branding (X) terhadap Loyalitas (Z) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,627 dan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ikatan Emosional (Y) terhadap Loyalitas (Z) yang ditunjukkan nilai t hitung 3,987 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
4. *Co-Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan emosional dan memiliki implikasi terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 2,926 dengan nilai signifikansi 0,003 ($0,003 < 0,05$).

B. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Co-Branding dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi Ikatan Emosional para nasabah kartu debit Arsenal-Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan co-branding yang dilakukan bank Muamalat

dapat mempengaruhi ikatan emosional. Oleh karena itu ke depan, Bank Muamalat harus mampu meningkatkan pemasangan logo-logo bank dalam setiap atribut dan kegiatan yang ada, juga meningkatkan sponsorship untuk kegiatan yang dilaksanakan AIS.

2. Co-Branding dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi loyalitas para nasabah kartu debit Arsenal-Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan co-branding yang dilakukan bank Muamalat dapat meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah perlu diperbanyak kegiatan-kegiatan co-branding untuk mendukung kegiatan-kegiatan nasabah sesuai hobinya terkait Arsenal Indonesian Supporter.
3. Ikatan Emosional dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi Loyalitas para nasabah kartu debit Arsenal-Muamalat. Oleh karena itu ikatan emosional pelanggan perlu ditingkatkan lewat berbagai kegiatan yang mampu menyentuh hati para nasabah, misalnya ada diskon khusus bagi nasabah pemegang kartu debit Arsenal-Muamalat.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dituliskan beberapa saran berikut:

1. Perlu adanya peningkatan kerjasama antara Bank Muamalat dengan AIS dalam berbagai bidang produk perbankan lain selain kartu debit. Misal dalam pengajuan kredit atau dalam hal asuransi.

2. Perlu ada penelitian yang melihat loyalitas nasabah kartu debit dengan variabel-variabel yang lain. Misalnya variabel penghasilan atau jatah uang bulanan, variabel daya beli dan variabel kualitas produk.
3. Perlu ada peningkatan keanggotaan dari AIS terhadap kepemilikan kartu debit atau program lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempererat kemitraan, sehingga kegiatan sponsorship dari Bank Muamalat untuk kegiatan AIS misal nonton bareng atau kegiatan sosial juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David. (2008) *Ekuitas Merek, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Mitra Utama.
- Abadi, Fitra. 2009. Analisis Elemen-Elemen Brand Equity PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor. *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, (2010). *Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aron, A., dan L. Westbay (1996). Dimensions of the Prototype of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70: 535–551.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badawi. (2007). Pengaruh Trust in Brand dan Satisfaction terhadap Loyalitas Merek. *Bulletin Ekonomi Vol. 5, No2, Agustus 2007 Hal 113-133*.
- Baloglu, Seymus. (2002). Dimensions of Customer Royalty. Separating Friends From Well Wisher. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. Cornell University. Pp.47-59*.
- Bloemer, José and Kode Ruyter. (1998). “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”. *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499-513.
- Chan, Arianis (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Study Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1), 34-58.
- Cole, G.A. (2004). *Personnel and Human Resource Management*. Thomson Learning.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the banking customer loyal? A Multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristic on e-loyalty in the service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7, 97–110
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Harahap, Pangondian. (2013). "Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mitra Pembiayaan Produktif BMT Beringharjo)", *Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Harun. Al-Rasyid, (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasanah, RM., (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Prodi Muamalat, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hermawan, Asep (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hermawan, Kartajaya. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: MarkPlus.Inc.
- Hunger, David dan Wheelen, Thomas L. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Husein, Umar, (1999), *Riset Strategi Perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ismail, Solihin. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Jaelani, Abdul Karim (2015). Pengaruh Co-Branding Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Kartu Kredit PT. BNI Tbk di Fans Club Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung). *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Manajemen Bisnis. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jahangir et.al. (2009). The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty. *The Cambodian Management Journal Vol 1, No. 1, 20-34*.
- Joreskog K.G.dan Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: Users Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International In.
- Karim, Adiwarman. (2004). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.Inc.
- Kotler, P and Keller, K. (2004). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.Inc.
- Kusnendi, MS. (2008). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.

- Lam, Kenny & Pant, Jatin. (2011). *The Changing Face of Asian Personal Financial Service*. Oxford University.
- Lazarevic, Violet and Sonja Petrovic-Lazarevic. (2007). *Raising Brand Equity to Generation Y*. Departement of Management-Monash University.
- Lee, Chia-Lin. (2009). *A Systematic Analysis of The Preference Change in CoBranding*. MPRA Paper No. 12249. Bielefeld University. Germany.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Narkesh K. (2010). *Riset Pemasaran, Penerapan Terapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahrinasari, MS. (2010). Analisis Hubungan Segmentasi Demografi dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Merek Produk Tabungan di Lampung). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 6 (2): 171-172.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad. (2003). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nickel JC, Downey J, Young I, Boag S. (1999). Asymptomatic inflammation and/or infection in Benign Prostatic Hyperplasia. *BJU International*, 84: 976–81.
- Oliver, Richard L. (2008). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer International Ed*. New York: McGraw Hill.
- Porter, Michael E, (1996), *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2004) *The Power Of Brands*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Reeve, J.M. (2001). *Understanding motivation and emotion. third edition*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Rini, L. Y. (2010). Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Riyadi, Joko. (2004). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Uber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stangor, Charles. (2011). *Research Method for the Behavioral Science*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sula, M. Syakir dan Kertajaya, Hermawan (2006) *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Susanto, AB. dan Wijanarko, Hilmawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Swastha, Basu. (1999). *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein (2005). *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Widodo, Budi (2010). *Pendekatan Customer Centric dalam Penerapan CRM, Bank & Manajemen*. Jakarta.
- www.bi.go.id diakses pada 4 Januari pukul 20.00
- www.neraca.com diakses pada 4 Januari pukul 20.00
- www.MarkPlusInsight.com diakses pada 2 Januari 2017 pukul 21.09
- www.topbrand-award.com diakses pada 2 Januari 2017 pukul 22.00
- www.bankmuamalat.co.id: diakses pada 2 Januari 2017 pukul 21.00

LAMPIRAN 1

TERJEMAHAN AYAT AL-QUR'AN

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Al -Qur'an , Al -Hujuraat:13).

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Al-Qur'an, Al-Ahzab:70)

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dengan mengatakan; “Jangan kamu takut dan jangan kamu merasa sedih; dan gembiralah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu. (Al-Qur'an, Al- Fushshilat; 30).

“Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. (Al-Qur'an, Al-Baqarah: 38).

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Al-Quran, Al-Baqarah: 267).



Kuisisioner Penelitian

A. Data Responden

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
4. Usia : a. Kurang dari 20 tahun
b. 20 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. 41 – 50 tahun
e. lebih dari 50 tahun
5. Pendidikan terakhir : a. SD
b. SMP/Sederajat
c. SMA/Sederajat
d. Akademi (D1-D3)
e. Sarjana (S1)
6. Pengeluaran per bulan : a. Kurang dari 1 juta
b. 1 juta samapi 2 juta
c. 3 juta sampai 4 juta
d. lebih dari 4 juta

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon bantuannya untuk memberikan tanggapan dari pertanyaan yang ada dengan sebenar-benarnya.
2. Berilah tanda Silang (X) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan yang anda rasakan/alami.

3. Setiap pernyataan ada 5 alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.
4. Jawaban kuisioner ini tidak ada istilah salah dan benar, tetapi berdasarkan pendapat dan pengalaman masing-masing orang .
5. Atas segala bantuannya diucapkan terima kasih.

A. Co-Branding (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>The Mutual Effect</i>						
1	Saya merasa ada kesesuaian produk kartu Debet Muamalat yang bermitra dengan klub sepak bola Arsenal	5	4	3	2	1
2	Saya merasa kerjasama Bank Muamalat dengan Arsenal bermitra pada produk kartu Debet Muamalat mempunyai efek saling menguntungkan	5	4	3	2	1
3	Saya sebagai nasabah berpandangan bahwa citra brand Bank Muamalat dan Arsenal akan naik dengan adanya kartu debet Muamalat-Arsenal.	5	4	3	2	1
<i>The Extension Effect</i>						
4	Kartu Debet Muamalat-Arsenal yang saya miliki/ gunakan memiliki kualitas yang baik	5	4	3	2	1
5	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal	5	4	3	2	1
<i>The Reciprocal Effect</i>						
6	Saya mendapatkan manfaat (<i>reward point</i> , <i>discount</i> , promo hadiah) dalam	5	4	3	2	1

	menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal					
7	Saya merasa puas menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal	5	4	3	2	1
8	Saya merasakan manfaat menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal dalam kegiatan transaksi sehari-hari	5	4	3	2	1

B. Ikatan Emosional

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Affection</i>					
1	Saya merasa bangga memiliki/menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal	5	4	3	2	1
2	Saya sering menggunakan produk kartu Debet Muamalat-Arsenal untuk transaksi sehari-hari	5	4	3	2	1
3	Sampai saat ini saya selalu setia untuk menggunakan produk kartu Debet Muamalat-Arsenal	5	4	3	2	1
4	Saya merasa nyaman dalam menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal, karena dapat digunakan di banyak toko yang bekerjasama dengan bank Muamalat.	5	4	3	2	1
	<i>Passion</i>					
5	Saya berminat untuk memiliki/menggunakan kartu Debet Muamalat-Arsenal dalam jangka waktu yang panjang	5	4	3	2	1

Nasabah	
Pernyataan	SS
<i>d-of-Mouth</i>	
a sering melakukan promosi untuk uk kartu Debet Muamalat-Arsenal ada orang lain (teman, keluarga, dan nta Arsenal).	5

Pernyataan		SS
<i>d-of-Mouth</i> ... sering melakukan promosi untuk kartu Debet Muamalat-Arsenal ada orang lain (teman, keluarga, dan ta Arsenal).	5	

Nasabah	
Pernyataan	SS
<i>d-of-Mouth</i>	
a sering melakukan promosi untuk uk kartu Debet Muamalat-Arsenal ada orang lain (teman, keluarga, dan nta Arsenal).	5

4	Saya sebagai nasabah produk kartu Debet Muamalat-Arsenal, tidak menjadi nasabah aktif pengguna kartu Debet bank lain	5	4	3	2	1
<i>Emotional Attachment/Commitment</i>						
5	Saya percaya dengan kemampuan/kapasitas layanan produk kartu Debet Muamalat-Arsenal dalam melayani nasabah.	5	4	3	2	1
6	Saya mengandalkan layanan produk kartu Debet Muamalat-Arsenal dalam berbagai transaksi	5	4	3	2	1
<i>Ownership</i>						
7	Saya antusias menjadi nasabah pemilik/pengguna layanan produk kartu Debet Muamalat-Arsenal	5	4	3	2	1

Selesai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 3
DATA INPUT

No Resp	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Usia	Pendi- dikan	Penge- luaran	Menjadi nasabah Muamalat	Menjadi Fan Arsenal
1	A. Junianto	Wirausaha	A	B	C	B	A	C
2	M. Fajar R	Wirausaha	A	B	C	B	A	B
3	Randy Pradipta	Marketing	A	B	C	C	A	C
4	Alaika Al Hasby	Mahasiswa	A	B	E	A	B	C
5	Nanda Riskiansyah	Mahasiswa	A	B	E	B	B	C
6	Hendro Joyo W	Karyawan	A	B	C	B	A	B
7	Arif Teguh P	Karyawan	A	B	E	B	C	B
8	Irfan Winanda P	Wirausaha	A	B	C	B	B	C
9	Faisal Azmi	Wirausaha	A	B	C	B	A	B
10	Abdu Rosid	Karyawan swasta	A	B	C	B	A	C
11	Ayu wulandari	Karyawan swasta	B	B	C	B	C	C
12	Aziz Mukhorobin	Karyawan swasta	A	B	C	B	B	C
13	A. Wildan Sumbogo	Mahasiswa	A	B	D	B	A	C

14	Agusman Riyadi	Marketing	A	B	D	D	C	C
15	Erick Dhaniyanto	Mahasiswa	A	B	C	B	B	C
16	Wisdiyo	Marketing	A	B	C	B	A	C
17	Hartono Rusli	PNS	A	B	E	C	A	C
18	Muhammad Ridwan	Marketing	A	C	D	B	A	B
19	Reza Alfani	Marketing	A	B	D	B	A	C
20	Rahmad Sali	Karyawan swasta	A	B	C	C	B	C
21	Asrori	Mahasiswa	A	C	E	B	B	C
22	Anita Indra Dewi	Wirausaha	B	B	D	B	A	B
23	Tarmanto	Mahasiswa	A	B	E	B	C	B
24	Radendra Imam	PNS	A	B	E	C	B	C
25	Harto Sukiman	Marketing	A	B	D	B	A	B
26	David Irwanto	Karyawan swasta	A	B	D	B	A	C
27	Suwari	Mahasiswa	A	C	E	B	C	C
28	Dananng Haedar	Mahasiswa	A	B	E	B	B	C
29	Arif Rahman	Wirausaha	A	B	C	B	A	C
30	Kuntoaji	Marketing	A	B	C	B	C	C
31	Ari Nur Santoso	Mahasiswa	A	A	E	A	B	A
32	Ragil Galih	Mahasiswa	A	B	E	B	A	C
33	Gandung Pardiman	Wirausaha	A	B	C	B	A	C
34	Yuli setyo utomo	Marketing	A	B	C	C	A	C
35	Mukhid abadi	Karyawan swasta	A	B	D	B	A	B
36	Mukjizat	Marketing	A	B	D	B	B	A
37	Wakid sumanto	PNS	A	C	E	B	B	C
38	Gatot Kurnia	Mahasiswa	A	B	E	B	A	B
39	Setiawan	Karyawan swasta	A	B	C	C	C	C
40	Malik susanto	Karyawan swasta	A	B	D	B	A	B
41	Sulistyo wardana	Marketing	B	B	C	B	A	C
42	Wardana	Karyawan swasta	A	B	D	B	A	C
43	Hidayat R.	Wirausaha	A	A	C	A	B	A
44	Nurcahyo	PNS	A	C	E	B	B	C
45	Dodik Saputra	Mahasiswa	A	B	E	B	A	C
46	Rahmad Hidayat	Karyawan swasta	A	B	D	B	C	C
47	Muhammad Hambali	Karyawan swasta	A	B	C	C	B	B

48	Taryono	Mahasiswa	A	C	E	B	A	A
49	Yudi Waskito	Karyawan swasta	A	B	C	C	A	C
50	Risanty wulandari	Mahasiswa	B	B	E	B	C	B
51	Ahmad Rifai	Wirausaha	A	A	C	A	B	A
52	Nugroho Indiarto	Wirausaha	A	C	E	C	A	C

Keterangan:

- Jenis Kelamin:** A=Laki-Laki; B= Perempuan
- Usia:** A= Kurang dari 20 Tahun; B= 20 sampe 30 Tahun; C= 31 sampe 40 Tahun
- Pendidikan:** A= SD; B=SMP; C= SMA; D= Akademi; E= Sarjana
- Pengeluaran:** A= Kurang dari 1 juta; B= 1 sampai 2 Juta; C= 3 sampai 4 Juta; D= Lebih Dari 4 Juta
- Lama jadi Nasabah Debet Muamalat:** A= < = 6 Bulan; B= 7 sampai 12 Bulan; C= > 12 Bulan
- Lama jadi Fans Arsenal (AIS):** A =<= 1 tahun; B= 1 - 3 Tahun; C= > 3 Tahun

Co-Branding (X)								X	Rata 2	Kategori
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8			
3	4	4	4	3	2	3	3	26	3,25	Baik
3	3	3	3	3	2	3	3	23	2,88	Baik
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00	Baik
4	4	3	4	4	4	3	4	30	3,75	Sangat Baik
3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13	Baik
3	3	4	3	3	3	4	3	26	3,25	Baik
4	3	4	3	4	3	4	3	28	3,50	Sangat Baik
4	3	4	4	4	4	3	4	30	3,75	Sangat Baik
4	4	3	3	2	3	3	4	26	3,25	Baik
3	4	3	4	3	4	3	3	27	3,38	Baik
3	2	3	3	3	4	4	3	25	3,13	Baik
2	3	3	2	3	3	3	3	22	2,75	Sedang
3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25	Baik
4	3	3	3	4	4	3	3	27	3,38	Baik
3	3	4	4	4	3	4	3	28	3,50	Sangat Baik
4	4	4	3	3	3	3	3	27	3,38	Baik
3	2	3	3	3	3	3	2	22	2,75	Sedang
3	3	4	3	3	3	3	4	26	3,25	Baik
4	3	4	4	4	3	3	3	28	3,50	Sangat Baik
4	3	4	4	3	3	3	4	28	3,50	Sangat Baik

3	2	3	3	2	3	3	3	22	2,75	Sedang
2	3	3	3	3	3	3	3	23	2,88	Baik
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00	Baik
4	3	3	3	3	4	3	4	27	3,38	Baik
4	3	4	4	3	4	4	4	30	3,75	Sangat Baik
2	2	3	3	3	3	3	3	22	2,75	Sedang
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13	Baik
3	2	3	3	3	3	2	3	22	2,75	Sedang
4	4	3	3	4	3	3	3	27	3,38	Baik
3	3	4	2	3	2	2	2	21	2,63	Sedang
2	3	3	3	3	2	3	3	22	2,75	Sedang
3	3	4	4	3	3	3	4	27	3,38	Baik
4	4	3	4	3	3	3	3	27	3,38	Baik
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3,13	Baik
4	3	3	3	3	3	4	4	27	3,38	Baik
3	2	3	3	3	3	3	3	23	2,88	Baik
2	2	3	3	2	3	2	3	20	2,50	Sedang
3	4	3	3	3	2	3	3	24	3,00	Baik
4	3	3	3	4	3	3	3	26	3,25	Baik
2	3	4	4	2	4	4	3	26	3,25	Baik
2	2	3	3	3	3	3	3	22	2,75	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00	Baik
3	3	3	3	3	3	3	4	25	3,13	Baik
4	3	3	3	4	3	3	3	26	3,25	Baik
4	3	4	4	3	3	4	3	28	3,50	Sangat Baik
2	3	3	3	3	3	3	3	23	2,88	Baik
3	2	3	3	3	3	3	3	23	2,88	Baik
3	3	3	3	3	3	2	2	22	2,75	Sedang
3	4	3	3	3	3	4	4	27	3,38	Baik
3	3	2	2	3	2	2	3	20	2,50	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00	Baik
3	3	4	3	3	2	4	3	25	3,13	Baik
165	157	170	165	161	159	162	164	1303	3,13	Baik

Ikatan Emosional (Y)										Y	Rata2	Kategori
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10			
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	2,80	Sedang
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	2,90	Baik
3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30	3,00	Baik
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	2,80	Sedang

3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,80	Sedang
2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	27	2,70	Sedang
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	3,10	Baik
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33	3,30	Baik
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27	2,70	Sedang
3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	26	2,60	Sedang
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	2,70	Sedang
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3,30	Baik
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	25	2,50	Sedang
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	27	2,70	Sedang
4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	30	3,00	Baik
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	32	3,20	Baik
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27	2,70	Sedang
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10	Baik
3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik
4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	32	3,20	Baik
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	26	2,60	Sedang
2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	27	2,70	Sedang
2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	29	2,90	Baik
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3,20	Baik
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	3,40	Baik
3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	25	2,50	Sedang
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30	3,00	Baik
4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	25	2,50	Sedang
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3,20	Baik
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	26	2,60	Sedang
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27	2,70	Sedang
4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	32	3,20	Baik
2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	32	3,20	Baik
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,90	Baik
4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	32	3,20	Baik
3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	27	2,70	Sedang
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	25	2,50	Sedang
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	28	2,80	Sedang
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10	Baik
4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	27	2,70	Sedang
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2,80	Sedang
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	30	3,00	Baik
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10	Baik
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33	3,30	Baik

3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28	2,80	Sedang
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27	2,70	Sedang
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	26	2,60	Sedang
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33	3,30	Baik
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	25	2,50	Sedang
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28	2,80	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik
156	142	149	144	152	152	156	146	158	153	1508	2,90	Baik

Loyalitas (Z)							Z	Rata2	Kategori
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7			
3	3	3	2	3	3	3	20	2,86	Baik
3	3	4	3	3	2	3	21	3,00	Baik
4	3	3	3	3	3	3	22	3,14	Baik
3	2	2	3	3	3	3	19	2,71	Sedang
3	3	2	2	3	3	3	19	2,71	Sedang
2	3	2	3	3	3	2	18	2,57	Sedang
3	3	3	4	3	3	3	22	3,14	Baik
4	3	4	3	3	4	3	24	3,43	Sangat Baik
3	2	2	2	3	3	3	18	2,57	Sedang
3	3	2	2	2	2	3	17	2,43	Sedang
2	2	3	2	3	3	3	18	2,57	Sedang
3	3	4	3	3	4	4	24	3,43	Sangat Baik
3	2	2	2	3	2	2	16	2,29	Sedang
3	3	2	3	2	2	3	18	2,57	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00	Baik
3	2	3	4	3	4	4	23	3,29	Baik
2	2	3	3	3	2	3	18	2,57	Sedang
3	3	4	3	3	3	3	22	3,14	Baik
3	3	4	4	3	3	3	23	3,29	Baik
4	4	2	4	3	3	3	23	3,29	Baik
3	2	2	2	2	3	3	17	2,43	Sedang
2	3	2	2	3	2	4	18	2,57	Sedang
3	3	2	3	2	3	3	19	2,71	Sedang
3	3	2	2	3	4	3	20	2,86	Baik
4	3	3	3	4	3	4	24	3,43	Sangat Baik
2	2	2	2	3	3	2	16	2,29	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00	Baik
2	2	2	2	2	3	2	15	2,14	Rendah
3	4	3	3	3	3	3	22	3,14	Baik

3	2	2	2	3	2	3	17	2,43	Sedang
2	3	2	3	3	3	2	18	2,57	Sedang
3	4	2	4	4	3	3	23	3,29	Baik
3	3	3	3	4	4	4	24	3,43	Sangat Baik
3	3	3	2	3	3	3	20	2,86	Baik
3	3	3	4	4	4	3	24	3,43	Sangat Baik
3	2	2	2	3	2	3	17	2,43	Sedang
2	3	2	3	2	2	2	16	2,29	Sedang
3	3	2	2	3	2	3	18	2,57	Sedang
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00	Baik
4	3	3	2	4	4	3	23	3,29	Baik
3	2	3	2	3	3	3	19	2,71	Sedang
3	3	3	2	3	3	3	20	2,86	Baik
2	3	3	3	2	4	4	21	3,00	Baik
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00	Baik
4	3	3	3	4	3	4	24	3,43	Sangat Baik
3	3	2	3	3	2	3	19	2,71	Sedang
3	2	3	3	2	3	2	18	2,57	Sedang
2	3	2	2	3	3	3	18	2,57	Sedang
3	3	4	3	3	4	3	23	3,29	Baik
3	2	3	2	3	2	2	17	2,43	Sedang
3	3	3	2	3	2	3	19	2,71	Sedang
3	3	3	4	3	2	3	21	3,00	Baik
152	145	140	142	154	151	155	1039	2,85	Baik



LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA SPSS

Frequencies

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan	2	3,8	3,8	3,8
Karyawan swasta	12	23,1	23,1	26,9
Mahasiswa	14	26,9	26,9	53,8
Valid Marketing	10	19,2	19,2	73,1
PNS	4	7,7	7,7	80,8
Wirausaha	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	48	92,3	92,3	92,3
Valid Perempuan	4	7,7	7,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 20 Tahun	3	5,8	5,8	5,8

20 sampe 30 Tahun	42	80,8	80,8	86,5
31 sampe 40 Tahun	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA / Sederajat	22	42,3	42,3	42,3
Akademi (D1-D3)	12	23,1	23,1	65,4
Sarjana	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Pengeluaran per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 1 juta	4	7,7	7,7	7,7
1 sampai 2 Juta	38	73,1	73,1	80,8
3 sampai 4 Juta	9	17,3	17,3	98,1
D	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Menjadi Nasabah Bank Muamalat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< = 6 Bulan	27	51,9	51,9	51,9
7 sampai 12 Bulan	16	30,8	30,8	82,7
> 12 Bulan	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Menjadi Fans Arsenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<= 1 tahun	5	9,6	9,6	9,6
2 - 3 Tahun	13	25,0	25,0	34,6
> 3 Tahun	34	65,4	65,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	5,8	5,8	5,8
Tidak setuju	12	23,1	23,1	28,8
Setuju	19	36,5	36,5	65,4
Sangat Setuju	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	16	30,8	30,8	30,8
Setuju	28	53,8	53,8	84,6
Sangat Setuju	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	2	3,8	3,8	3,8
Setuju	31	59,6	59,6	63,5
Sangat Setuju	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Co-Branding 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	5,8	5,8	5,8
Setuju	34	65,4	65,4	71,2
Sangat Setuju	15	28,8	28,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3,8	3,8	3,8
Tidak setuju	9	17,3	17,3	21,2
Setuju	28	53,8	53,8	75,0
Sangat Setuju	13	25,0	25,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	11	21,2	21,2	21,2
Setuju	33	63,5	63,5	84,6
Sangat Setuju	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	5,8	5,8	5,8
Setuju	38	73,1	73,1	78,8
Sangat Setuju	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Co-Branding 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	6	11,5	11,5	11,5
Setuju	40	76,9	76,9	88,5
Sangat Setuju	6	11,5	11,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	10	19,2	19,2	19,2
Setuju	28	53,8	53,8	73,1
Sangat Setuju	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	19	36,5	36,5	36,5
Setuju	24	46,2	46,2	82,7
Sangat Setuju	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	13	25,0	25,0	25,0
Setuju	29	55,8	55,8	80,8
Sangat Setuju	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	15	28,8	28,8	28,8
Setuju	28	53,8	53,8	82,7

Sangat Setuju	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	4	7,7	7,7	7,7
Setuju	39	75,0	75,0	82,7
Sangat Setuju	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	6	11,5	11,5	11,5
Setuju	34	65,4	65,4	76,9
Sangat Setuju	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	7	13,5	13,5	13,5
Setuju	26	50,0	50,0	63,5
Sangat Setuju	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	19	36,5	36,5	36,5
Setuju	22	42,3	42,3	78,8
Sangat Setuju	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	6	11,5	11,5	11,5
Setuju	34	65,4	65,4	76,9
Sangat Setuju	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ikatan Emosional 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	5,8	5,8	5,8
Setuju	42	80,8	80,8	86,5
Sangat Setuju	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	11	21,2	21,2	21,2
Setuju	31	59,6	59,6	80,8
Sangat Setuju	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	16	30,8	30,8	30,8
Setuju	34	65,4	65,4	96,2
Sangat Setuju	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	25	48,1	48,1	48,1
Setuju	20	38,5	38,5	86,5
Sangat Setuju	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	30	57,7	57,7	57,7
Setuju	18	34,6	34,6	92,3
Sangat Setuju	4	7,7	7,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	7	13,5	13,5	13,5
Setuju	35	67,3	67,3	80,8
Sangat Setuju	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	13	25,0	25,0	25,0
Setuju	33	63,5	63,5	88,5
Sangat Setuju	6	11,5	11,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Loyalitas 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	9,6	9,6	9,6
Setuju	37	71,2	71,2	80,8
Sangat Setuju	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas**Correlations**

		Co-Branding 1	Co-Branding 2	Co-Branding 3
Co-Branding 1	Pearson Correlation	1	,550**	,432**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	52	52	52

Co-Branding 2	Pearson Correlation	,550**	1	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003
	N	52	52	52
Co-Branding 3	Pearson Correlation	,432**	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	
	N	52	52	52
Co-Branding 4	Pearson Correlation	,356**	,314*	,787**
	Sig. (2-tailed)	,010	,023	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 5	Pearson Correlation	,873**	,574**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007
	N	52	52	52
Co-Branding 6	Pearson Correlation	,249	-,167	,233
	Sig. (2-tailed)	,075	,236	,096
	N	52	52	52
Co-Branding 7	Pearson Correlation	,302*	,189	,668**
	Sig. (2-tailed)	,029	,179	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 8	Pearson Correlation	,267	-,060	,147
	Sig. (2-tailed)	,055	,670	,299
	N	52	52	52
Total X (Co-Branding)	Pearson Correlation	,825**	,578**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52

Correlations

		Co-Branding 4	Co-Branding 5	Co-Branding 6
Co-Branding 1	Pearson Correlation	,356	,873**	,249**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,075
	N	52	52	52
Co-Branding 2	Pearson Correlation	,314**	,574	-,167**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,236
	N	52	52	52
Co-Branding 3	Pearson Correlation	,787**	,372**	,233
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,096
	N	52	52	52
Co-Branding 4	Pearson Correlation	1**	,281*	,336**
	Sig. (2-tailed)		,044	,015
	N	52	52	52
Co-Branding 5	Pearson Correlation	,281**	1**	,126**
	Sig. (2-tailed)	,044		,373
	N	52	52	52
Co-Branding 6	Pearson Correlation	,336	,126	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,373	
	N	52	52	52
Co-Branding 7	Pearson Correlation	,872*	,204	,417**
	Sig. (2-tailed)	,000	,146	,002
	N	52	52	52
Co-Branding 8	Pearson Correlation	,296	,158	,798

	Sig. (2-tailed)	,033	,263	,000
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,738**	,751**	,507**
Total X (Co-Branding)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52

Correlations

		Co-Branding 7	Co-Branding 8	Total X (Co-Branding)
Co-Branding 1	Pearson Correlation	,302	,267**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,029	,055	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 2	Pearson Correlation	,189**	-,060	,578**
	Sig. (2-tailed)	,179	,670	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 3	Pearson Correlation	,668**	,147**	,728
	Sig. (2-tailed)	,000	,299	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 4	Pearson Correlation	,872**	,296*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,000
	N	52	52	52
Co-Branding 5	Pearson Correlation	,204**	,158**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,146	,263	,000

Co-Branding 6	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,417	,798	,507
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000
Co-Branding 7	N	52	52	52
	Pearson Correlation	1*	,323	,679**
	Sig. (2-tailed)		,019	,000
Co-Branding 8	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,323	1	,499
	Sig. (2-tailed)	,019		,000
Total X (Co-Branding)	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,679**	,499**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	52	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	8

Correlations

Correlations

		Ikatan Emosional 1	Ikatan Emosional 2	Ikatan Emosional 3
Ikatan Emosional 1	Pearson Correlation	1	,192	,397**
	Sig. (2-tailed)		,173	,004
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 2	Pearson Correlation	,192	1	-,024
	Sig. (2-tailed)	,173		,868
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 3	Pearson Correlation	,397**	-,024	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,868	
	N	52	52	52

Ikatan Emosional 4	Pearson Correlation	,147	,927**	-,102
	Sig. (2-tailed)	,297	,000	,473
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 5	Pearson Correlation	-,080	,385**	,076
	Sig. (2-tailed)	,571	,005	,591
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 6	Pearson Correlation	,372**	,196	,370**
	Sig. (2-tailed)	,007	,165	,007
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 7	Pearson Correlation	,216	,622**	,073
	Sig. (2-tailed)	,123	,000	,605
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 8	Pearson Correlation	,483**	,017	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,906	,000
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 9	Pearson Correlation	,076	,148	,319*
	Sig. (2-tailed)	,592	,294	,021
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 10	Pearson Correlation	,442**	,237	,352*
	Sig. (2-tailed)	,001	,091	,011
	N	52	52	52
Total Y (Emosional)	Pearson Correlation	,577**	,653**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52

Correlations

		Ikatan Emosional 4	Ikatan Emosional 5	Ikatan Emosional 6
Ikatan Emosional 1	Pearson Correlation	,147	-,080	,372**
	Sig. (2-tailed)	,297	,571	,007
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 2	Pearson Correlation	,927	,385	,196
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,165
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 3	Pearson Correlation	-,102**	,076	,370
	Sig. (2-tailed)	,473	,591	,007
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 4	Pearson Correlation	1	,268**	,084
	Sig. (2-tailed)		,055	,553
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 5	Pearson Correlation	,268	1**	,436
	Sig. (2-tailed)	,055		,001
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 6	Pearson Correlation	,084**	,436	1**
	Sig. (2-tailed)	,553	,001	
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 7	Pearson Correlation	,575	,343**	,230
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,101
	N	52	52	52

Ikatan Emosional 8	Pearson Correlation	-,113**	,146	,490**
	Sig. (2-tailed)	,426	,302	,000
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 9	Pearson Correlation	,084	,233	-,040*
	Sig. (2-tailed)	,553	,097	,778
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 10	Pearson Correlation	,164**	-,035	,196*
	Sig. (2-tailed)	,246	,806	,164
	N	52	52	52
Total Y (Emosional)	Pearson Correlation	,541**	,456**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	52	52	52

Correlations

		Ikatan Emosional 7	Ikatan Emosional 8	Ikatan Emosional 9
Ikatan Emosional 1	Pearson Correlation	,216	,483	,076**
	Sig. (2-tailed)	,123	,000	,592
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 2	Pearson Correlation	,622	,017	,148
	Sig. (2-tailed)	,000	,906	,294
	N	52	52	52
Ikatan Emosional 3	Pearson Correlation	,073**	,880	,319
	Sig. (2-tailed)	,605	,000	,021

	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,575	-,113**	,084
Ikatan Emosional 4	Sig. (2-tailed)	,000	,426	,553
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,343	,146**	,233
Ikatan Emosional 5	Sig. (2-tailed)	,013	,302	,097
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,230**	,490	-,040**
Ikatan Emosional 6	Sig. (2-tailed)	,101	,000	,778
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	1	,149**	,330
Ikatan Emosional 7	Sig. (2-tailed)		,293	,017
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,149**	1	,355**
Ikatan Emosional 8	Sig. (2-tailed)	,293		,010
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,330	,355	1*
Ikatan Emosional 9	Sig. (2-tailed)	,017	,010	
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,138**	,456	,428*
Ikatan Emosional 10	Sig. (2-tailed)	,328	,001	,002
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	,650**	,676**	,487**
Total Y (Emosional)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

N	52	52	52
---	----	----	----

Correlations

		Ikatan Emosional 10	Total Y (Emosional)
Ikatan Emosional 1	Pearson Correlation	,442	,577
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	52	52
Ikatan Emosional 2	Pearson Correlation	,237	,653
	Sig. (2-tailed)	,091	,000
	N	52	52
Ikatan Emosional 3	Pearson Correlation	,352**	,591
	Sig. (2-tailed)	,011	,000
	N	52	52
Ikatan Emosional 4	Pearson Correlation	,164	,541**
	Sig. (2-tailed)	,246	,000
	N	52	52
Ikatan Emosional 5	Pearson Correlation	-,035	,456**
	Sig. (2-tailed)	,806	,001
	N	52	52
Ikatan Emosional 6	Pearson Correlation	,196**	,570
	Sig. (2-tailed)	,164	,000
	N	52	52
Ikatan Emosional 7	Pearson Correlation	,138	,650**
	Sig. (2-tailed)	,328	,000

	N	52	52
	Pearson Correlation	,456**	,676
Ikatan Emosional 8	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	52	52
	Pearson Correlation	,428	,487
Ikatan Emosional 9	Sig. (2-tailed)	,002	,000
	N	52	52
	Pearson Correlation	1**	,557
Ikatan Emosional 10	Sig. (2-tailed)		,000
	N	52	52
	Pearson Correlation	,557**	1**
Total Y (Emosional)	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	52	52

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	52	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	52	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	11

Correlations

Correlations

		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	,158	,286*	,167
	Sig. (2-tailed)		,263	,040	,237
	N	52	52	52	52
Loyalitas 2	Pearson Correlation	,158	1	,217	,289*
	Sig. (2-tailed)	,263		,122	,038
	N	52	52	52	52
Loyalitas 3	Pearson Correlation	,286*	,217	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,040	,122		,000

Loyalitas 4	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,167	,289*	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,237	,038	,000	
Loyalitas 5	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,908**	,181	,290*	,133
	Sig. (2-tailed)	,000	,198	,037	,347
Loyalitas 6	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,301*	,381**	,444**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,030	,005	,001	,005
Loyalitas 7	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,750**	,372**	,400**	,315*
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,003	,023
Total Z (Loyalitas)	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,743**	,522**	,690**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52

Correlations

		Loyalitas 5	Loyalitas 6	Loyalitas 7	Total Z (Loyalitas)
Loyalitas 1	Pearson Correlation	,908	,301	,750*	,743
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,000	,000
	N	52	52	52	52
Loyalitas 2	Pearson Correlation	,181	,381	,372	,522*

Loyalitas 3	Sig. (2-tailed)	,198	,005	,007	,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,290*	,444	,400	,690**
Loyalitas 4	Sig. (2-tailed)	,037	,001	,003	,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,133	,385*	,315**	,606
Loyalitas 5	Sig. (2-tailed)	,347	,005	,023	,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	1**	,310	,685*	,729
Loyalitas 6	Sig. (2-tailed)		,025	,000	,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,310*	1**	,350**	,667**
Loyalitas 7	Sig. (2-tailed)	,025		,011	,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,685**	,350**	1**	,800*
Total Z (Loyalitas)	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000
	N	52	52	52	52
	Pearson Correlation	,729**	,667**	,800**	1**
Total Z (Loyalitas)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	52	100,0

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

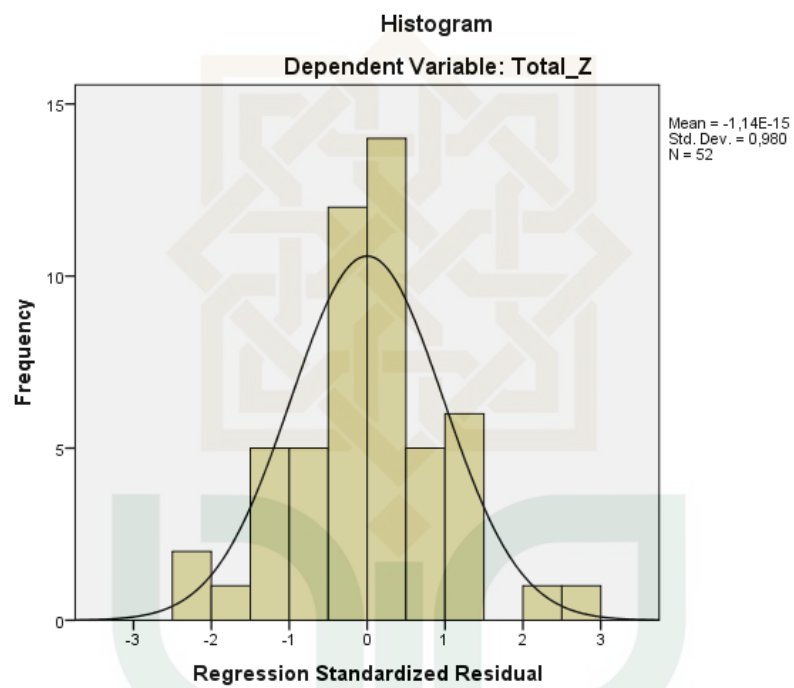
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	8

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

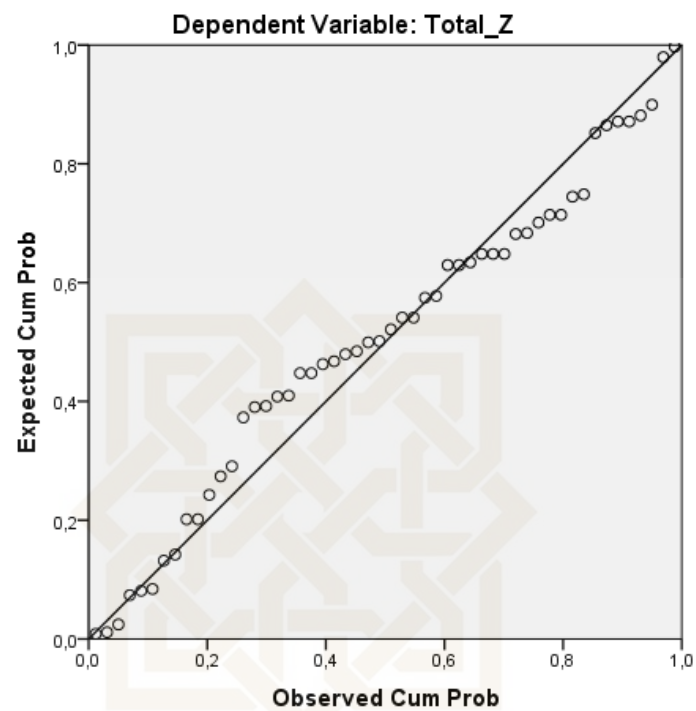
Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,73031936
	Absolute	,120
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		,869
Asymp. Sig. (2-tailed)		,437

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas**Means****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Total_Z * Total_X	52	74,3%	18	25,7%	70	100,0%

Report

Total_Z

Total_X	Mean	N	Std. Deviation
20,00	16,5000	2	,70711
21,00	17,0000	1	.
22,00	18,1250	8	2,69590
23,00	18,6000	5	1,51658
24,00	19,6000	5	1,51658
25,00	20,0000	6	1,26491
26,00	19,8750	8	2,35660
27,00	21,7778	9	2,53859
28,00	22,6000	5	1,14018
30,00	22,3333	3	2,88675
Total	20,0192	52	2,58571

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Z * Total_X	(Combined)	150,909	9	16,768	3,705	,002
	Between Groups	138,741	1	138,741	30,657	,000
	Linearity	12,167	8	1,521	,336	,947
	Deviation from Linearity	190,072	42	4,526		
	Within Groups	340,981	51			
	Total					

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Total_Z * Total_X	,638	,407	,665	,443

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Total_Z * TotalY	37	52,9%	33	47,1%	70	100,0%

Report

Total_Z

TotalY	Mean	N	Std. Deviation
25,00	16,5000	2	,70711
26,00	18,0000	5	3,53553
27,00	17,6667	3	,57735
28,00	19,5000	2	,70711
29,00	19,8000	5	1,30384
30,00	19,2000	5	2,68328
31,00	20,4000	5	2,70185
32,00	22,8571	7	1,06904
34,00	22,3333	3	2,88675
Total	19,9730	37	2,78375

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			138,982	8	17,373	3,475	,007
Total_Z * TotalY	Between Groups	Linearity	116,806	1	116,806	23,363	,000
		Deviation from Linearity	22,177	7	3,168	,634	,724
	Within Groups		139,990	28	5,000		
	Total		278,973	36			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Total_Z * Total_Y	,647	,419	,706	,498

Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Y, Total_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,743 ^a	,552	,534	1,76528	,552	30,211	2	49	,000

a. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X

b. Dependent Variable: Total_Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,287	2	94,143	30,211	,000 ^b
	Residual	152,694	49	3,116		
	Total	340,981	51			

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,706	2,936		-,922	,361		
	Total_X	,415	,114	,406	3,627	,001	,730	1,370
	Total_Y	,422	,106	,446	3,987	,000	,730	1,370

a. Dependent Variable: Total_Z

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_X	Total_Y
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,005	24,508	,60	,82	,01
	3	,004	26,909	,40	,18	,99

a. Dependent Variable: Total_Z

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,1437	24,0906	20,0192	1,92143	52
Residual	-4,19605	4,91553	,00000	1,73032	52
Std. Predicted Value	-2,017	2,119	,000	1,000	52
Std. Residual	-2,377	2,785	,000	,980	52

a. Dependent Variable: Total_Z

Uji Heteroskedasitas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Ikatan Emosional, Variabel Co-Branding ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,166 ^a	,028	-,012	1,18932

a. Predictors: (Constant), Variabel Ikatan Emosional, Variabel Co-Branding

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,976	2	,988	,698	,502 ^b
	Residual	69,310	49	1,414		
	Total	71,286	51			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Variabel Ikatan Emosional, Variabel Co-Branding

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,463	1,978		,234	,816
	Variabel Co-Branding	-,064	,077	-,137	-,833	,409
	Variabel Ikatan Emosional	,082	,071	,190	1,149	,256

a. Dependent Variable: RES2

Uji Korelasi

Correlations

		Variabel Co-Branding	Variabel Ikatan Emosional	Variabel Loyalitas
Variabel Co-Branding	Pearson Correlation	1	,520**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
Variabel Ikatan Emosional	Pearson Correlation	,520**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	52	52	52
Variabel Loyalitas	Pearson Correlation	,638**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52

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

Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,520 ^a	,270	,256	2,35710	,270	18,517	1	50	,000

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102,877	1	102,877	18,517	,000 ^b
Residual	277,796	50	5,556		
Total	380,673	51			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,153	3,283		4,615	,000
Total_X	,561	,130	,520	4,303	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Y, Total_X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Total_Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,743 ^a	,552	,534	1,76528	,552	30,211	2	49	,000

a. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X

b. Dependent Variable: Total_Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,287	2	94,143	30,211	,000 ^b
	Residual	152,694	49	3,116		
	Total	340,981	51			

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,706	2,936		-,922	,361		
	Total_X	,415	,114	,406	3,627	,001	,730	1,370
	Total_Y	,422	,106	,446	3,987	,000	,730	1,370

a. Dependent Variable: Total_Z

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_X	Total_Y
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,005	24,508	,60	,82	,01
	3	,004	26,909	,40	,18	,99

a. Dependent Variable: Total_Z

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,1437	24,0906	20,0192	1,92143	52
Residual	-4,19605	4,91553	,00000	1,73032	52
Std. Predicted Value	-2,017	2,119	,000	1,000	52
Std. Residual	-2,377	2,785	,000	,980	52

a. Dependent Variable: Total_Z

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA