

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ULIL ALBAB

NIM. 13390018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ULIL ALBAB

NIM. 13390018

Dosen Pembimbing Skripsi:

Joko Setyono, S.E., M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi di BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul Yogyakarta dengan subyek penelitian sebanyak 157 nasabah. Penelitian ini merupakan studi korelasi dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) metode *Partial Least Square* (PLS) dengan program WrapPLS 6.0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.673 yang berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* antara lain *sense, feel, think, act, and relate* sebesar 67,3% dan sisanya yaitu 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sementara variabel *experiential marketing* yang tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu *sense* dan *relate* sedangkan *feel, think, and act* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, setelah dimoderasi oleh kepuasan nasabah hanya *sense* yang tidak berpengaruh positif signifikan. Sedangkan *feel, think, act, and relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *experiential marketing, sense, feel, think, act, and relate*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to implement experiential marketing influence on customer loyalty and customer satisfaction as a moderating variable in BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul, Yogyakarta. The population in this study is the customer BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul Yogyakarta with research subjects as much as 157 customers. This research is a correlation study with the methods used in the sampling is purposive sampling. Analysis of the data used in this research is quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM) method Partial Least Square (PLS) program WrapPLS 6.0

The test results showed that the coefficient of determination seen in the value adjusted R Square of 0.673, which means that customer loyalty can be explained by the variable experiential marketing, among others, sense, feel, think, act, and relate amounted to 67.3% and the remaining 32.7% is explained by other variables not included in the model. While experiential marketing variables that do not have a significant positive effect on customer loyalty that sense and relate while feel, think, and act has a significant positive effect on customer loyalty. However, after being moderated by customer satisfaction not only sense that a significant positive effect. Meanwhile, feel, think, act, and relate have had a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: experiential marketing, sense, feel, think, act, and relate

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ulil Albab

Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ulil Albab
NIM : 13390018
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan *Manajemen Keuangan Syariah* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen Keuangan Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Oktober 2017

Pembimbing

Joko Setyono, S.E., M.Si

NIP. 19730702 2002121 003



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4126/Un.02/DEB/PP.05.3/11/2017

Skripsi/ tugas akhir dengan judul :

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada BMT Projo Artha Sejahtera)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ulil Albab
NIM : 13390018
Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, 10 November 2017
Nilai : A/B

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

Ketua Sidang

Joko Setyono, SE, M.Si.
NIP: 19730702 200212 1 003

Penguji I

Sunarsih, SE, M.Si
NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji II

Siti Nur Azizah, S.E.I, M.E.I.
NIP. 19910912 201503 2 008

Yogyakarta, 29 November 2017
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulil Albab
NIM : 13390018
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi 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 pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Oktober 2017



2017

1002

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ulil Albab
NIM : 13390018
Program Studi : Manajemen Keuangan Syari'ah
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 *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 27 Oktober 2017

Yang menyatakan



(Ulil Albab)

NIM. 13390018

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	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Sā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	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

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta'marbūtah di akhir kata

Semua *ta' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti 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>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā : jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā’ mati تَنَسَى	ditulis	<i>ā : tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati كريم	ditulis	<i>ī : karīm</i>
4. Ḍammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>ū : furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي لَفْرُوض	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
----------------	---------	----------------------

أهل سنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>
---------	---------	----------------------

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

بِأَوَّلِ بِسْمِ اللَّهِ لِلْخْتَمِ وَاللرَضُونَ



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini..

*Saya persembahkan untuk orang-orang terhebat dalam perjalanan
hidup saya..*

*Untuk Kedua orang tua terhebat dan paling sabar Ibu Siti Arifah
dan Bapak Sulhan.*

*Adik- adik saya Ahmad Ulul Abshor dan Mukhlisul Hadi Khoiron
Seluruh keluarga besar tanpa terkecuali*

Untuk para sahabat dan Almamater tercinta..

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur bagi Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)”** Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Muhamad Yazid Afandi, M.Ag. selaku ketua Prodi Manajemen Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan ikhlas membimbing penulis sampai akhir penulisan skripsi ini.
5. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar serta ikhlas membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sunan Kalijaga.
8. Ibu Siti Arifah, Bapak Sulhan, Adikku Ahmad Ulul Abshor dan Mukhlisul Hadi khoiron yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan dan semangat yang besar dalam setiap langkahku.
9. Sahabat seperjuanganku (Saryulus, Ami Zulkham, Sidik, Naf'an, Wahid dkk) yang telah memberikan banyak waktunya untuk saling menyemangati.
10. Sahabatku dari zaman MA "Konco Dolan" (Supri, Danung, Gusdur, Tuyul, Menying, Pety, Zua, Latip, Nahar dkk).
11. Saudara KKN Beji, Kalibawang Kulon Progo dan keluarga besar HMJ Manajemen Keuangan Syariah
12. Takmir dan Jamaa'ah Masjid Al- Iman Gendeng GK, Yogyakarta.

13. Agustina Rusdi Prihandani yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

14. Teman-teman Prodi MKS 2013 yang saya banggakan.

15. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jazakumullah Khoirul jaza

Aamiin Ya Robbal 'Alamin

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Oktober 2017

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Ulil Albab
NIM. 13390018

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
HALAMAN MOTTO	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumus Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Telaah Pustaka.....	12
B. Landasan teori.....	17
1. <i>Experiential Marketing</i>	17
2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	20
3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	22
4. Elemen <i>Experiential Marketing</i>	23
5. Kepuasan Nasabah	36
6. Loyalitas Nasabah.....	38
C. Pengembangan Hipotesis.....	40
D. Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Metode Penelitian.....	51

1. Jenis dan sifat Penelitian	51
2. Sumber Data.....	52
B. Populasi dan Sampel	52
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	57
E. Instrumen Penelitian.....	60
F. Metode Analisis	61
G. Uji Hipotesis.	63
H. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
1. Uji Validitas	64
2. Uji Konstruksi.....	64
3. Uji Reliabilitas	66
I. Model Struktural(<i>Inner Model</i>).....	66
J. Uji Efek Moderasi	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Responden.....	68
B. Analisis Deskriptif	68
C. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
1. Validitas Konvergen (<i>Cinvergent Validity</i>).....	72
2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminan Validity</i>).....	78
3. Uji Reliabilitas (<i>Comosite Reliability</i>).....	80
D. Evaluasi Model Struktural(<i>Inner Model</i>).....	81
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data BMT se-Kabupaten Bantul	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Penentuan Ukuran Sampel SEM-PLS.....	56
Tabel 3.2	Skor Penilaian Skala Likert.....	63
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia Responden	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	73
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BMT Projo Artha Sejahtera	73
Tabel 4.7	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Sense</i> (Panca Indera)	75
Tabel 4.8	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Feel</i> (Perasaan).....	75
Tabel 4.9	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Think</i> (Cara Berfikir).....	76
Tabel 4.10	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Act</i> (Tindakan).....	76
Tabel 4.11	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Relate</i> (Pertalian).....	77
Tabel 4.12	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Kepuasan</i> Nasabah	78
Tabel 4.13	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading Loyalitas</i> Nasabah	78
Tabel 4.14	Nilai AVE	79
Tabel 4.15	<i>Cross loading</i> Indikator antar Konstruk.....	81
Tabel 4.16	<i>Latent Variable Coefficients</i>	82
Tabel 4.17	<i>Model Fit Indices</i>	84
Tabel 4.18	<i>Direct Effect (Path Coefficients)</i>	87
Tabel 4.19	<i>Direct Effect (P-Values)</i>	88
Tabel 4.20	<i>Direct Effect (Effect Sizes Path)</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Peringkat Aset BMT di Kabupaten Bantul	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1	Model Penelitian.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Responden.....	VII
Lampiran 3	Hasil Kuesioner.....	XV
Lampiran 4	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	XIX
Lampiran 5	<i>Path Coefficients</i>	XX
Lampiran 6	<i>P-Values</i>	XXI
Lampiran 7	<i>Standard Errors For Path Coefficients</i>	XXII
Lampiran 8	<i>Effect Sizes For Path Coefficients</i>	XXIII
Lampiran 9	<i>Latent Variable Coefficients</i>	XXIV
Lampiran 10	<i>Correlations among Lvs. With sq. rts. Of AVEs</i>	XXV
Lampiran 11	<i>P-Values For Correlations</i>	XXVI
Lampiran 12	<i>Total Effects</i>	XXVII
Lampiran 13	<i>Number of Path for Total Effect</i>	XXVIII
Lampiran 14	<i>P-Values for Total Effect</i>	XXIX
Lampiran 15	<i>Standard Errors for Total Effect</i>	XXX
Lampiran 16	<i>Effect Sizes for Total Effect</i>	XXXI
Lampiran 17	<i>Combined Loading and Cross-Loading</i>	XXXII
Lampiran 18	<i>Normalized Combined Loadings and Cross-Loading</i>	XXXVII
Lampiran 19	Pengantar Penelitian.....	XLII
Lampiran 20	CV.....	XLIII

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di sektor lembaga keuangan perlahan semakin berjalan agresif. Bank dan lembaga non bank lainnya berlomba-lomba menawarkan hadiah barang mewah sebagai *reward* bagi nasabahnya dalam bentuk undian. Tidak hanya pemasaran pada sekup dana pihak ketiga, namun produk kredit pun secara gencar dilakukan dengan cara memberikan bunga kredit konsumtif semurah dan semudah mungkin. Hal ini menjadikan persaingan bisnis bank semakin ketat, terlebih dengan hadirnya lembaga keuangan non bank seperti lembaga *finance* baik yang termasuk dalam kategori besar seperti asuransi maupun lembaga finansial non bank seperti koperasi, BMT dan lembaga gadai.

Persaingan di industri perbankan akan makin ketat. Pertumbuhan dalam tren teknologi informasi, demografi, perilaku konsumen, pertumbuhan ekonomi makro, dan peningkatan pendapatan konsumen akan mengubah sifat persaingan dalam industri perbankan (Lizar Alfansi, 2010: 19). Agar dapat merangkul perubahan ini, pemasar di seluruh dunia memperluas konsep marketing untuk berfokus pada emosi manusia. Mereka memperkenalkan konsep baru seperti *emotional marketing*, *experiential marketing*, dan *brand equity*. Untuk menciptakan permintaan, tidak lagi cukup hanya dengan membidik pikiran konsumen dengan model positioning

klasik. Penting juga untuk membidik hati konsumen (kartajaya dan Iwan Setiawan, 2010: 26).

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan tersebut telah mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan ini adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Lembaga keuangan BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Maka dari itu BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang untuk meningkatnya partisipasi nasabah (anggota) dan masyarakat, oleh karena itu pengelolanya harus secara profesional (Ahmad Hasan Ridwan, 2013: 23).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yaitu berupa simpan-pinjam. Usaha seperti ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menularkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan (Muhammad Ridwan, 2005: 126).

BMT merupakan lembaga keuangan harus dikelola secara profesional, harus menganut prinsip-prinsip manajemen, BMT dituntut untuk

meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta harus meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dampak terbentuknya kepuasan nasabah adalah mampu menciptakan loyalitas bagi nasabah BMT itu sendiri, hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak BMT, karena bagi nasabah yang memiliki loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi strategi pemasaran secara tidak langsung seperti memberikan informasi positif dan rekomendasi kepada orang lain.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya. *Pertama*: nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga*: nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada oranglain untuk menjadi nasabah.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan dalam rangka mewujudkan loyalitas nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional. Suatu pertukaran pemasaran sering kali merupakan bagian dari

hubungan yang terjadi terus-menerus, bukan hanya transaksi (Cannon, perreault, mc carthy, 2008: 9).

Little dan marandi, mengatakan bahwa pemasaran relasional adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Pemasaran relasional berkaitan *sense, feel, act, think* dan *relate*. Dengan strategi pemasaran relasional ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan. Guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna mempertahankan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat (Heri Sudarsono, 2013: 119).

BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) sebagai perusahaan jasa memiliki Visi dan Misi perusahaan yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi-strategi bisnis yang akan dijalankan dalam memenangkan persaingan lembaga keuangan khususnya sesama BMT se-Kabupaten Bantul .

Visi BMT PAS (Projo Artha Sejahtera): “Menjadi Lembaga Terpercaya dan Peduli Ekonomi syariah di Kabupaten Bantul”. Visi ini kemudian dijabarkan kedalam misi perusahaan sebagai berikut :

1. Mengembangkan ekonomi dengan prinsip syariah.
2. Membina dan menciptakan ekonomi dari masyarakat yang kuat.
3. Membersihkan riba.

BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) merupakan salah satu BMT yang berada di kabupaten Bantul dari 16 BMT antara lain:

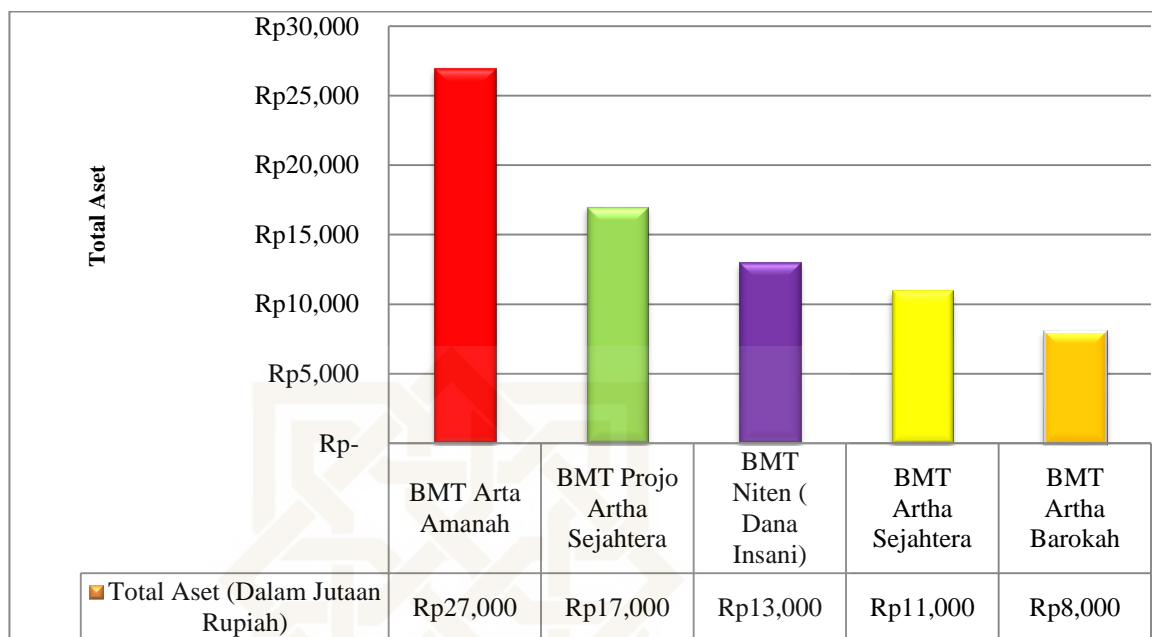
Tabel 1.1
Data BMT se-Kabupaten Bantul

NO	NAMA BMT
1	BMT Insan Sadar Usaha (Krapyak)
2	BMT Artha Amanah (Sanden)
3	BMT Al Muthi'in (Banguntapan)
4	BMT As Salam (Sorowajan)
5	BMT Barokah (Blawong)
6	BMT Dana Insani (Niten)
7	BMT Dana Syari'ah (Piyungan)
8	BMT Jureng (Tirtonirmolo)
9	BMT Mitra Loh Jinawi (Pasar Bantul)
10	BMT Mitra Usaha Ummat (Piyungan)
11	BMT Mitrama (Mangiran)
12	BMT Projo Artha Sejahtera (Palbapang)
13	BMT Rizqy Barokah (Celeb)
14	BMT Sabilul Muhtadin (Banguntapan)
15	BMT Saka Giri (Bakulan)
16	BMT Syirkah Baitu Rizqina (Kota gede)

Sumber : PUSKOPSYAH BMT JOGJA di olah (2017)

Berdasarkan data tersebut, BMT Projo Artha Sejahtera dituntut untuk bisa mengembangkan konsep pemasaran agar memiliki nasabah banyak dan loyal untuk keberlangsungan dan kemajuan BMT Projo Artha Sejahtera, terlebih persaingan di industri perbankan di Bantul semakin ketat dengan semakin menjamurnya pertumbuhan koperasi dan bank-bank yang berdiri di Kabupaten Bantul.

Di tahun 2016, BMT Projo Artha Sejahtera Tercatat memperoleh peringkat ke 2 sebagai BMT di Kabupaten Bantul dengan jumlah aset terbesar dengan jumlah nasabah tetap (anggota) mencapai 2.500 nasabah atau anggota.



Gambar 1.1

Grafik Peringkat Aset BMT di Kabupaten Bantul

Sumber : ABSINDO Bantul dengan data diolah pembulatan sekretaris

Dari gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa BMT PAS memiliki aset terbesar kedua se-kabupaten Bantul. Aset tersebut dapat dicapai melalui jumlah nasabah tetap mencapai 2.500 nasabah dari 7 kecamatan di kabupaten Bantul. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah mempengaruhi jumlah aset yang dimiliki BMT PAS.

Loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank atau lembaga keuangan (Basu, 1999). Kotler dan Keller, (1996) menyatakan bahwa pengalaman nasabah anggota dapat dilakukan melalui *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, nasabah (anggota) akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh

pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika nasabah memanfaatkan sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, oleh karena itu perusahaan juga harus hati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan (Andreani, 2007). Nasabah kini tak hanya melihat produk yang di tawarkan dari produk itu sendiri dengan mengevaluasi *feature* dan *benefitnya*, tetapi situasi konsumsinya secara holistik (berbasis pengembangan, desain, implementasi dan aktivitas proses pemasaran yang dikenali memiliki nilai ketergantungan yang tinggi).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota nasabah?

3. Apakah kepuasan nasabah dapat memperkuat pengaruh hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Untuk menjelaskan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c) Untuk menjelaskan kepuasan nasabah dapat memperkuat pengaruh hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a) Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

- b) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sarana literatur pengembangan konsep pemasaran serta acuan di dalam menganalisis pengaruh loyalitas nasabah.

c) Bagi Pihak BMT

Bagi BMT Projo Artha Sejahtera, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi, acuan, dan masukan bagi perusahaan untuk dapat mendukung perusahaan dalam rangka meningkatkan pemasaran yang dilakukan dari aspek manapun untuk kelangsungan perusahaan yang berkesinambungan.

d) Bagi Peneliti lain

Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

D. Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah para pembaca dalam menyimak isi dan pola penting dalam pembahasan. Untuk itu hasil penelitian disajikan dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan. Dalam latar belakang masalah penulis menguraikan tentang argumentasi dan alasan pentingnya memilih topik penelitian mengenai *experiential marketing*. Sehingga dari beberapa pertimbangan dan alasan yang empiris maka ditarik sebuah rumusan masalah yang berguna untuk mempermudah penyusun dalam menentukan pokok permasalahan. Setelah menentukan pokok permasalahan, penyusun menguraikan tujuan serta manfaat yang akan diperoleh dari penelitian mengenai *experiential marketing*. Setelah

mengetahui tujuan dan manfaat penelitian maka disusunlah sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dan susunan dalam penelitian.

Bab kedua adalah telaah pustaka serta landasan teori. Untuk mempermudah menentukan jenis permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membutuhkan berbagai literatur penelitian terdahulu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang akan diteliti. Selanjutnya akan disusun kerangka teori sebagai pondasi penelitian agar penelitian yang akan dilaksanakan memiliki dasar yang kokoh serta bersifat relevan terhadap permasalahan yang akan dibahas. Setelah melakukan review terhadap penelitian terdahulu serta menguraikan landasan teori yang digunakan kemudian penulis mengembangkan pola berfikir dalam bentuk kerangka pemikiran yang kemudian digunakan dalam menyusun hipotesis.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan sifat penelitian yang relevan terhadap model penelitian yang telah ditentukan dalam kerangka berfikir. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan kriteria obyek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data sebagai alat analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab keempat adalah gambaran umum yang diarahkan pada analisis data, dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data yang bersifat eksploratif, deskriptif, maupun analisis hasil

pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang diteliti selama periode penelitian.

Bab kelima adalah penutup, bab ini memaparkan kesimpulan, kesimpulan diperoleh dari ringkasan hasil analisis data pada bab empat, kemudian dari kesimpulan tersebut ditarik implikasi yang dihasilkan dari sebuah penelitian. Dan terakhir adalah saran, baik saran yang ditujukan kepada pihak BMT maupun saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*, serta kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) dapat disimpulkan bahwa:
 - a. *Sense* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti, dan bertentangan dengan hipotesis .Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang rendah maka loyalitas nasabahnya akan menurun. Begitupula sebaliknya Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang tinggi maka loyalitas nasabahnya akan meningkat. Hal ini disebabkan karena banyak nasabah yang tidak melakukan transaksi tabungan di kantor BMT PAS secara langsung sehingga nasabah tidak terlalu mengalami pengalaman sensorik melalui panca indera secara keseluruhan, menyebabkan *sense marketing* tidak terlalu berpengaruh dibanding variabel *experiential marketing* lainnya.
 - b. *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *feel*

marketing yang tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *feel marketing* yang rendah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan para nasabah merasakan *feel marketing* seperti merasa aman melakukan transaksi *financial* di BMT PAS, dan mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan serta akrab dan sopan dengan karyawan. Fakta tersebut sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah BMT PAS.

- c. *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *think marketing* yang tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *think marketing* yang rendah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan *think marketing* dengan adanya fitur pelayanan yang memudahkan nasabah, serta nasabah juga merasakan adanya prinsip syariah dan BMT PAS mampu menjadi pilihan utamanya dibanding lembaga keuangan lainnya karena kemudahan tersebut. Fakta tersebut sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah BMT PAS.
- d. *Act* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *act marketing* yang

tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *act marketing* yang rendah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan para nasabah merasakan *act marketing* seperti layanan jemput bola, informasi yang jelas serta kinerja produk yang telah ditetapkan oleh BMT PAS telah memenuhi standar sehingga nasabah merasa puas dan menyebabkan nasabah semakin loyal.

- e. *Relate* berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas nasabah dan berlawanan dengan hipotesis. Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang rendah maka loyalitas nasabahnya akan menurun. Begitupun sebaliknya. Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang tinggi maka loyalitas nasabahnya akan meningkat. Hal ini disebabkan nasabah tidak terlalu merasakan *relate marketing* seperti nasabah percaya BMT PAS mampu memberikan solusi finansial yang diinginkan, nasabah selalu menggunakan produk yang sama karena kebutuhan, nasabah akan mempromosikan keunggulan BMT PAS sehingga nasabah merasa puas dan menyebabkan nasabah semakin loyal.
- f. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan kepuasan yang tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan kepuasan yang rendah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan kinerja BMT sesuai

dengan standar yang ditetapkan, harapan nasabah selalu dipertimbangkan serta kinerja produk yang diberikan sesuai dengan standar yang ditetapkan sehingga nasabah merasa puas dan menyebabkan nasabah semakin loyal.

- g. *Sense* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah dan bertentangan hipotesis. Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang rendah meskipun dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabahnya akan menurun. Begitupula sebaliknya Artinya jika nasabah BMT PAS merasakan *sense* yang tinggi dengan dimoderasi maka loyalitas nasabahnya akan meningkat. Hal ini disebabkan nasabah tidak merasakan *sense marketing* dari pengalaman sensorik melalui panca indera secara keseluruhan, menyebabkan *sense marketing* tidak terlalu berpengaruh dibanding variabel *experiential marketing* lainnya meskipun telah dimoderasi oleh variabel kepuasan nasabah.
- h. *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *feel marketing* yang tinggi dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *feel marketing* yang rendah dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan *feel marketing* seperti merasa aman melakukan transaksi *financial* di BMT PAS, dan mendapatkan

pelayanan yang ramah dan sopan serta akrab dan sopan dengan karyawan dengan dimoderasi kepuasan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan nasabah semakin loyal.

- i. *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *think marketing* yang tinggi dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *think marketing* yang rendah dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan *think marketing* dengan adanya fitur pelayanan yang memudahkan nasabah, serta nasabah juga merasakan adanya prinsip syariah dan BMT PAS mampu menjadi pilihan utamanya dibanding lembaga keuangan lainnya karena kemudahan tersebut nasabah dengan dimoderasi kepuasan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan nasabah akan semakin loyal.
- j. *Act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *act marketing* yang tinggi dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *act marketing* yang rendah dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan *act marketing* seperti layanan jemput bola, informasi yang jelas serta kinerja produk yang telah ditetapkan

oleh BMT PAS telah memenuhi standar dengan dimoderasi kepuasan nasabah yang menyebabkan nasabah merasa puas dan semakin loyal.

- k. *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Artinya jika para nasabah BMT PAS merasakan *relate marketing* yang tinggi dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat. Begitu sebaliknya jika nasabah merasakan *relate marketing* yang rendah dengan dimoderasi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan menurun. Hal ini disebabkan nasabah merasakan *relate marketing* seperti nasabah percaya BMT PAS mampu memberikan solusi financial yang diinginkan, nasabah selalu menggunakan produk yang sama karena kebutuhan, nasabah akan mempromosikan keunggulan BMT PAS setelah di moderasi oleh kepuasan nasabah sehingga menyebabkan nasabah menjadi loyal

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka disampaikan beberapa saran yaitu:

- a) Peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel strategi pemasaran lain dengan mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
- b) Peneliti yang akan datang disarankan untuk lebih menyeleksi lagi sampel yang akan dijadikan responden agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

- c) Peneliti yang akan datang disarankan untuk lebih menyempurnakan alat ukur agar dapat menjawab apa yang dicari dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. (2010). *Financial Services Marketing Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, April, pp.1-8
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. 2002. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir jilid 4*. Diterjemahkan oleh Syihabuddin. Jakarta: Gema Insani Press.
- Berry, Parasuraman, Zeithaml. (1997). Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Nilai Nasabah. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Dewi, Shartika Purnama. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: UIN Syarif Hidayatullah
- Dharmandra, Basu Swasta. (1999). Loyalitas Nasabah Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 no.3, pp. 73-88
- Dharmawansyah, Inggih. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Prig Asri Bumiayu*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Semarang
- Dimiyati, Mohamad. (2012). *Peranan Experiential Marketing Dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi: Universitas Jember
- Fandi, Tjiptono dan Chandra, Gregorius. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Febiana, Shara Fajar. (2009). *Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)*. Magister Manajemen: UNDIP

- Gede, Nyoan dan Made, Sumertajaya.2008. Permodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least. *Jurnal Diterbitkan, Staff Pengajar Jurusan Statistika Unpad dan Staf Pengajar Departemen Statistika IPB*.
- Gefan, D. (2002). Customers Loyalty in e-Commerce, *Journal of the Association of Information Systems 3*, 27-51.
- Hadi, Sutrisnno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrument*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Hermawan, Kartajaya, dkk., (2003). *“Marketing in Venus” cetakan ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Ecomics, Business and Accountancy Ventura, Volume 14 No 01, 19-28*
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi* (Hendra Tegguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Manajemen Analysis Planing, Implementation an Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Kotler, Philip., Hermawan kartajaya dan Iwan Setiawan. (2010). *MARKETING 3.0 Mulai dari Produk ke pe Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga
- Mushaf Al-Quran Terjemah. 2005. Jakarta: Al-Huda
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Pratiwi, Ovia Dharma. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing, Customer Relationship Marketing, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank DKI Cabang Universitas Gunadarma Kalimantan. Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Fredi. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan kepuasan Pelanggan/ Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ridwan, Ahmad Hasan. (2013). *Manajemen Baitul mal Wa Tamwil*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Schmitt, Bernd H. (1999). *“Experiential Marketing :How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands”*, New York: The FreePress
- Setiadi, J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shaw, Colin and Ivens, John. (2002). *“Building Great Customer Experiences”*. New York: First Published, Palgrave Macmillan
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0: hubungan nonlinear penelitian bisnis sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sofyan, Yamin dan Heri, Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan, Yamin dan Heri, Kurniawan. 2011. *Structural Equation Modeling “Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS”*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyanto dan Willy, Abdillah. 2009. *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Sugiyono (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke Delapan. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Syamsul, Hadi dan Widayarni. (2009). *Metodelogi penelitian*, Yogyakarta: Ekonisia
- Tuti, Supriyatmi. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattanwil (BMT) KAFFAH semarang*: Universitas Negeri Semarang.
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.

Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 6. Nomor 01, 1



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasabah (Anggota) BMT Projo Artha Sejahtera

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini:

Nama : Ulil Albab

NIM : 13390018

Status : Mahasiswa Progam Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Dengan Hormat,

Kuesioner ini diajukan untuk keperluan skripsi mengenai “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada BMT Projo Artha Sejahtera)**”. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengharapkan bantuan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Bagian A

Nama Lengkap :

Alamat :

Berilah tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban saudara/i.

1. Jenis Kelamin ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31- tahun
 - d. >35 Tahun
3. Pendidikan terakhir saudara/i?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1/S2/S3
4. Pekerjaan saudara/i?
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Lain-lain
5. Pendapatan Saudara/I dari profesi saudara/I setiap bulan (*rata-rata 3 bulan terakhir*)?
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.001 - 2.500.00
 - c. 2.500.001 - 5.000.000

d. > 5.000.001

6. Sudah berapa lama anda menjadi anggota (nasabah) BMT Projo Artha Sejahtera?

a. < 1 tahun

b. 1-2 tahun

c. 3-4 tahun

d. > 4 tahun

Bagian B

Berilah tanda (V) pada kolom paling sesuai dengan jawaban anda!

Skala jawaban yang disediakan untuk menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Sense Marketing (Panca Indera)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	BMT Projo Artha Sejahtera menggunakan pemilihan warna yang mampu memunculkan gaya tersendiri.				
2	Ruangan di BMT Projo Artha Sejahtera sangat nyaman dan bersih.				
3	Karyawan BMT Projo Artha Sejahtera mampu berkomunikasi dengan baik dalam melayani pertanyaan nasabah.				

Feel Marketing (Perasaan)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Nasabah (anggota) merasa aman melakukan transaksi finansial di BMT Projo Artha Sejahtera.				
2	Karyawan BMT Projo Artha Sejahtera melayani dengan ramah dan sopan kepada nasabah.				
3	Nasabah (anggota) merasa akrab dengan karyawan dan selalu mendapatkan sambutan hangat ketika berada di BMT Projo Artha Sejahtera.				

Think Marketing (Cara Berfikir)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	BMT Projo Artha Sejahtera adalah pilihan utama saya dibanding dengan BMT, Bank ataupun lembaga keuangan lainnya.				
2	BMT Projo Artha Sejahtera sudah menerapkan prinsip syariah dari setiap produk yang ditawarkan.				
3	BMT Projo Artha Sejahtera menyediakan fitur pelayanan yang memudahkan nasabah (anggota) dibanding lembaga keuangan lain.				

Act Marketing (Kebiasaan)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya layanan jemput bola yang dilakukan BMT memudahkan saya.				
2	Setiap akan melakukan transaksi <i>finansial</i> , BMT memberikan informasi dengan jelas kepada anggota (nasabah).				
3	Kinerja produk yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan BMT akan memberikan informasi ketika				

	terjadi perubahan inovasi produk maupun administrasi.				
--	---	--	--	--	--

RelateMarketing (Pertalian)					
No	Pertanyaaan	SS	S	TS	STS
1	Nasabah percaya BMT Projo Artha Sejahteramampu memberikan solusi <i>financial</i> yang diinginkan.				
2	Nasabah selalu menggunakan produk BMT Projo Artha Sejahtera yang sama karena sesuai kebutuhan.				
3	Nasabah akan mempromosikan keunggulan BMT Projo Artha Sejahtera dan tidak menceritakan apabila terdapat aib (keburukan) yang tidak disengaja kepada orang lain.				

Kepuasan nasabah (anggota)					
No	Pertanyaaan	SS	S	TS	STS
1	Kinerja produk yang diberikan BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) sesuai dengan standar yang telah ditetapkan				
2	BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) menyediakan akses untuk menyampaikan kritik dan saran.				
3	BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) selalu mempertimbangkan harapan nasabah				
4	BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) menyediakan riset kepuasan nasabah				
5	Kinerja Produk yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan BMT PAS (Projo Artha Sejahtera)				

Loyalitas nasabah (anggota)					
No	Pertanyaaan	SS	S	TS	STS
1	Nasabah akan selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung atau melakukan transaksi <i>financial</i> di BMT Projo Artha Sejahtera.				
2	Nasabah tidak ingin berpindah ke BMT ataupun bank lain.				
3	Nasabah akan meningkatkan tabungan di BMT Projo Artha Sejahtera.				
4	Nasabah percaya akan layanan yang diberikan BMT Projo Artha Sejahtera.				
5	Nasabah tidak mengeluh ketika terjadi perubahan aturan oleh Pihak BMT PAS				



Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/ Bulan	Lama Nasabah
1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
2	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
3	Perempuan	31 - 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
4	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	< 1 Tahun
5	Perempuan	26 - 30 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
6	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Lain-lain	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
7	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
8	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	< 1 Tahun
9	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
10	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	PNS	> 5,000,001	> 5 Tahun
11	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
12	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	> 5,000,001	> 3 – 4 Tahun
13	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
14	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
15	Laki-laki	31 - 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
16	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
17	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun

18	Perempuan	31 - 35 Tahun	D3	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
19	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
20	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
21	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
22	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
23	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
24	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
25	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Lain-lain	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
26	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
27	Laki-laki	> 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
28	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
29	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
30	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
31	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
32	Laki-laki	31 - 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
33	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
34	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
35	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
36	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
37	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun

38	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
39	Perempuan	31 - 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
40	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
41	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 5,000,001	1 – 2 Tahun
42	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
43	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
44	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
45	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
46	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
47	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
48	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
49	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
51	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
52	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
53	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
54	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	< 1 Tahun
55	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Lain-lain	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
56	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
57	Perempuan	> 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun

58	Perempuan	31 - 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
59	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
60	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
61	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
62	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
63	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
64	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
65	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
66	Perempuan	26 - 30 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
67	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
68	Perempuan	31 - 35 Tahun	S1	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
69	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
70	Laki-laki	26 - 30 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
71	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
72	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
73	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
74	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
75	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
76	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
77	Laki-laki	26 - 30 Tahun	D3	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun

78	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
79	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
80	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
81	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	< 1 Tahun
82	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
83	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	> 5,000,001	> 5 Tahun
84	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
85	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
86	Perempuan	26 - 30 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
87	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
88	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
89	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
90	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
91	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
92	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 5,000,001	> 3 – 4 Tahun
93	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
94	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
95	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
96	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
97	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun

98	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
99	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
100	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
101	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
102	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
103	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
104	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
105	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
106	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
107	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
108	Laki-laki	26 - 30 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 5,000,001	> 3 – 4 Tahun
109	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
110	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
111	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 5,000,001	< 1 Tahun
112	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
113	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
114	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
115	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
116	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
117	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun

118	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	> 5,000,001	> 5 Tahun
119	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
120	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
121	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
122	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
123	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
124	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
125	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
126	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
127	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	1 – 2 Tahun
128	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
129	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
130	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
131	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
132	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
133	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
134	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 5 Tahun
135	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
136	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
137	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun

138	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	< 1 Tahun
139	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
140	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
141	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
142	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
143	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
144	Laki-laki	31 - 35 Tahun	S1	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
145	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	> 3 – 4 Tahun
146	Perempuan	> 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
147	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun
148	Laki-laki	31 - 35 Tahun	SMA	Wiraswasta	1,000,001 - 2,500,000	> 5 Tahun
149	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
150	Laki-laki	> 35 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
151	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	1,000,001 - 2,500,000	1 – 2 Tahun
152	Perempuan	> 35 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> 5,000,001	> 5 Tahun
153	Laki-laki	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 3 – 4 Tahun
154	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
155	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1	Lain-lain	1,000,001 - 2,500,000	> 3 – 4 Tahun
156	Perempuan	31 - 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> 2,500,001 - 5,000,000	> 5 Tahun
157	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< 1,000,000	1 – 2 Tahun

Lampiran 3

Hasil Kuesioner

NO	Sense			Feel			Think			Act			Relate			Kepuasan					Loyalitas				
	(X1)			(X2)			(X3)			(X4)			(X5)			(Y1)					(Z1)				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
5	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
25	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
33	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
39	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
40	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
44	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
56	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
62	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
74	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
75	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
80	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
100	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3
101	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
107	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2
108	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
112	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
113	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
114	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
115	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
118	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
119	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2
125	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
130	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
131	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
137	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
144	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
152	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4

<i>Model Fit and Quality Indices</i>		
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.557	P<0.001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.699	P<0.001
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.673	P<0.001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	3.987	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	4.313	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3 <i>small</i> ≥ 0.1, <i>medium</i> ≥ 0.25, <i>large</i> ≥ 0.36
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	1.383	<i>large</i> ≥ 0.36
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	0.818	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7, <i>ideally</i> = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	0.890	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9, <i>ideally</i> = 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	0.818	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	0.878	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7

Lampiran 5

Path Coefficients

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	-0.426	0.245	0.289	1.062	-0.145	0.161		0.004	0.287	1.502	1.612	0.396
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 6

P-Values

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.031	0.019		0.482	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 7

Standard Errors For Path Coefficients

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Fell</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	0.073	0.076	0.075	0.063	0.077	0.077		0.08	0.075	0.058	0.056	0.073
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 8

Effect Sizes For Path Coefficients

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	0.033	0.019	0.023	0.092	0.078	0.088		0.002	0.140	0.077	0.083	0.024
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 9

Latent Variable Coefficients

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>R-Squared</i>							0.699					
<i>Adjusted R-Squared</i>							0.673					
<i>Composite Reliability</i>	0.845	0.854	0.856	0.856	0.839	0.921	0.915	0.96	0.964	0.961	0.962	0.945
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.725	0.744	0.747	0.748	0.712	0.891	0.882	0.955	0.96	0.956	0.957	0.938
<i>Average Variances Etraced</i>	0.646	0.662	0.664	0.665	0.635	0.699	0.687	0.615	0.643	0.621	0.627	0.539
<i>Full Colinearity VIFs</i>	5.744	2.622	2.422	8.182	7.204	2.043	3.489	3.511	4.897	7.733	3.621	3.287
<i>Q-Squared</i>							0.732					

Lampiran 10

Correlations among Lvs. With sq. rts. Of AVEs

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>	0.804	0.951	0.863	0.916	0.790	0.425	0.753	0.325	0.326	0.358	0.379	0.566
<i>Feel</i>	0.951	0.814	0.882	0.915	0.770	0.463	0.764	0.328	0.360	0.347	0.368	0.563
<i>Think</i>	0.863	0.882	0.815	0.951	0.770	0.471	0.788	0.354	0.340	0.326	0.328	0.605
<i>Act</i>	0.916	0.915	0.951	0.816	0.725	0.465	0.826	0.376	0.362	0.331	0.352	0.606
<i>Relate</i>	0.790	0.770	0.770	0.725	0.797	0.349	0.591	0.520	0.514	0.565	0.561	0.397
Kepuasan	0.425	0.463	0.471	0.465	0.349	0.836	0.480	0.197	0.217	0.202	0.221	0.426
Loyalitas	0.753	0.764	0.788	0.826	0.591	0.480	0.829	0.337	0.327	0.305	0.315	0.559
Kepuasan * <i>Sense</i>	0.325	0.328	0.354	0.376	0.520	0.197	0.337	0.784	0.979	0.969	0.978	0.562
Kepuasan * <i>Feel</i>	0.326	0.360	0.340	0.362	0.514	0.217	0.327	0.979	0.802	0.955	0.965	0.546
Kepuasan * <i>Think</i>	0.358	0.347	0.326	0.331	0.565	0.202	0.305	0.969	0.955	0.788	0.990	0.558
Kepuasan * <i>Act</i>	0.379	0.368	0.328	0.352	0.561	0.221	0.315	0.978	0.965	0.990	0.792	0.559
Kepuasan * <i>Relate</i>	0.566	0.563	0.605	0.606	0.397	0.426	0.559	0.562	0.546	0.558	0.559	0.734

Lampiran 11

P-Values For Correlations

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
<i>Feel</i>	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
<i>Think</i>	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
<i>Act</i>	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
<i>Relate</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	0.014	0.006	0.011	0.005	<0.001
Loyalitas	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Sense</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.014	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Feel</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.006	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Think</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.011	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Act</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Kepuasan * <i>Relate</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Lampiran 12

Total Effects

	<i>Sense</i>	<i>Fell</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	-0.426	0.245	0.289	1.062	-0.145	0.161		0.004	0.287	1.502	1.612	0.396
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 13

Number of Path for Total Effect

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 14

P-Values for Total Effect

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.031	0.019		0.482	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 15

Standard Errors for Total Effect

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	0.073	0.076	0.075	0.063	0.077	0.077		0.08	0.075	0.058	0.056	0.073
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 16

Effect Sizes for Total Effect

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
<i>Sense</i>												
<i>Feel</i>												
<i>Think</i>												
<i>Act</i>												
<i>Relate</i>												
Kepuasan												
Loyalitas	0.033	0.019	0.023	0.092	0.078	0.088		0.002	0.140	0.077	0.083	0.024
Kepuasan * <i>Sense</i>												
Kepuasan * <i>Feel</i>												
Kepuasan * <i>Think</i>												
Kepuasan * <i>Act</i>												
Kepuasan * <i>Relate</i>												

Lampiran 17

Combined Loading and Cross-Loading

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>	<i>Type (as defined)</i>	SE	<i>P Value</i>
X.1.1	(0.757)	0.271	-0.518	0.927	0.732	-0.294	1.172	-0.959	-2.246	-2.203	4.945	0.117	Reflective	0.068	<0.001
X.1.2	(0.852)	1.461	0.360	-2.146	-0.899	0.277	-0.931	4.925	-0.349	1.398	-5.492	-0.288	Reflective	0.066	<0.001
X.1.3	(0.799)	-1.813	0.107	1.409	0.265	-0.017	-0.118	-4.340	2.500	0.596	1.167	0.197	Reflective	0.067	<0.001
X.2.1	-2.534	(0.806)	-0.947	1.763	0.914	-0.414	1.049	-3.902	-0.817	-1.764	5.960	0.288	Reflective	0.067	<0.001
X.2.2	0.644	(0.843)	0.338	-0.098	-0.907	0.132	-0.951	1.960	-0.458	1.444	-2.444	-0.297	Reflective	0.066	<0.001
X.2.3	1.898	(0.790)	0.605	-1.694	0.035	0.282	-0.056	1.891	1.322	0.260	-3.474	0.022	Reflective	0.067	<0.001
X.3.1	-1.111	-0.925	(0.776)	0.137	0.759	-0.342	1.245	-2.393	-0.826	-3.130	5.898	0.150	Reflective	0.067	<0.001
X.3.2	1.074	0.837	(0.845)	-0.592	-0.915	0.191	-0.894	1.860	0.438	2.536	-4.335	-0.272	Reflective	0.066	<0.001
X.3.3	-0.055	0.013	(0.822)	0.480	0.224	0.127	-0.256	0.347	0.330	0.348	-1.112	0.139	Reflective	0.067	<0.001
X.4.1	-0.842	-0.038	-0.343	(0.777)	0.694	-0.238	1.209	0.172	-1.779	-2.493	3.650	0.135	Reflective	0.067	<0.001
X.4.2	1.195	1.255	0.508	(0.846)	-0.942	0.186	-0.912	3.061	-0.003	1.156	-3.701	-0.278	Reflective	0.066	<0.001
X.4.3	-0.434	-1.255	-0.199	(0.822)	0.313	0.034	-0.204	-3.311	1.685	1.167	0.357	0.159	Reflective	0.067	<0.001
X.5.1	-2.951	-0.932	0.789	1.895	(0.746)	-0.589	1.250	-6.890	-0.888	-3.162	10.782	-0.085	Reflective	0.068	<0.001
X.5.2	1.039	0.909	-0.642	-0.521	(0.841)	0.271	-0.868	2.698	0.371	2.351	-5.444	0.169	Reflective	0.066	<0.001
X.5.3	1.656	-0.087	-0.061	-1.217	(0.801)	0.264	-0.252	3.581	0.438	0.476	-4.322	-0.098	Reflective	0.067	<0.001
Y.1	1.355	0.820	-0.383	-2.119	0.617	(0.741)	-0.160	5.271	-1.104	0.222	-4.699	0.341	Reflective	0.068	<0.001
Y.2	0.392	-0.228	0.477	-0.075	-0.588	(0.862)	-0.160	-0.070	-0.016	1.441	-1.073	-0.257	Reflective	0.066	<0.001
Y.3	-1.053	-0.410	-0.468	1.471	0.357	(0.859)	0.227	-2.999	0.795	-1.290	3.343	0.128	Reflective	0.066	<0.001

Y.4	0.368	-0.241	0.504	-0.067	-0.596	(0.859)	-0.143	-0.152	0.003	1.364	-0.937	-0.268	Reflective	0.066	<0.001
Y.5	-0.884	0.173	-0.186	0.502	0.298	(0.853)	0.216	-1.335	0.171	-1.724	2.744	0.104	Reflective	0.066	<0.001
Z.1	-0.328	0.623	-0.218	-0.904	0.265	-0.135	(0.915)	1.694	-1.699	-1.648	1.459	0.062	Reflective	0.065	<0.001
Z.2	1.610	1.107	0.220	-0.652	-1.257	0.341	(0.717)	3.069	0.372	2.887	-5.614	-0.451	Reflective	0.068	<0.001
Z.3	-0.520	-0.765	-1.445	3.141	0.243	0.156	(0.727)	-2.669	1.530	4.110	-3.025	0.121	Reflective	0.068	<0.001
Z.4	-0.425	0.338	-0.279	-0.325	0.362	-0.055	(0.947)	0.280	-0.324	-0.065	-0.119	0.106	Reflective	0.065	<0.001
Z.5	-0.090	-1.394	1.674	-0.839	0.171	-0.225	(0.810)	-2.563	0.598	-4.303	6.171	0.096	Reflective	0.067	<0.001
Y1.1*X.1.1	-0.432	-0.550	1.582	-1.721	-0.458	-0.189	1.394	(0.731)	-2.376	-5.197	8.729	-0.058	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.1.2	3.868	0.200	1.254	-2.934	-1.979	0.502	-0.479	(0.729)	1.223	2.19	-6.142	-1.064	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.1.3	-0.980	-0.391	-1.869	2.318	1.047	-0.055	-0.071	(0.793)	2.622	1.247	-0.459	0.467	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.1.1	-1.156	0.212	1.063	-1.803	0.212	-0.412	1.612	(0.727)	-2.540	-6.095	9.096	0.186	Reflective	0.068	<0.001
Y1.2*X.1.2	1.247	0.989	-0.421	-0.728	-0.333	0.086	-0.451	(0.814)	0.858	1.509	-5.082	-0.331	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.1.3	-2.410	0.947	-2.032	2.629	1.460	-0.181	-0.488	(0.868)	0.333	0.848	-0.733	0.738	Reflective	0.066	<0.001
Y1.3*X.1.1	0.284	-2.383	2.634	-1.286	-0.683	-0.052	1.065	(0.697)	-1.614	-3.682	8.533	-0.192	Reflective	0.069	<0.001
Y1.3*X.1.2	3.254	0.152	1.222	-2.035	-1.657	0.476	-1.012	(0.796)	1.041	4.957	-9.255	-0.880	Reflective	0.067	<0.001
Y1.3*X.1.3	-1.866	0.644	-1.872	2.541	1.311	-0.016	-0.766	(0.843)	-0.004	1.601	-2.035	0.657	Reflective	0.066	<0.001
Y1.4*X.1.1	-1.129	0.207	1.079	-1.833	0.197	-0.408	1.593	(0.728)	-2.503	-6.073	9.023	0.185	Reflective	0.068	<0.001
Y1.4*X.1.2	1.201	0.968	-0.436	-0.688	-0.315	-0.081	-0.436	(0.815)	0.871	1.498	-5.021	-0.327	Reflective	0.067	<0.001
Y1.4*X.1.3	-2.438	0.994	-2.045	2.607	1.461	-0.181	-0.489	(0.865)	0.275	0.842	-0.773	0.738	Reflective	0.066	<0.001
Y1.5*X.1.1	0.330	-2.423	2.642	-1.275	-0.708	-0.044	1.022	(0.694)	-1.502	-3.581	8.382	-0.196	Reflective	0.069	<0.001
Y1.5*X.1.2	3.188	0.050	1.199	-1.898	-1.643	0.469	-0.993	(0.795)	1.124	5.015	-9.134	-0.879	Reflective	0.067	<0.001
Y1.5*X.1.3	-2.211	-0.452	-2.327	4.315	1.365	-0.099	-0.705	(0.832)	1.140	2.307	-0.724	0.661	Reflective	0.067	<0.001
Y1.1*X.2.1	-0.193	-0.999	1.168	-1.070	-0.156	-0.115	1.101	-0.624	(0.773)	-4.990	7.069	0.027	Reflective	0.067	<0.001
Y1.1*X.2.2	1.520	0.322	1.209	-0.655	-1.950	0.360	-0.495	1.193	(0.763)	2.224	-2.769	-1.056	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.2.3	-0.973	0.817	-1.254	0.588	1.050	-0.084	-0.208	-0.458	(0.813)	-0.026	-0.175	0.550	Reflective	0.067	<0.001

Y1.2*X.2.1	-0.886	-0.198	0.651	-1.244	0.527	-0.344	1.333	-0.066	(0.764)	-5.923	7.385	0.278	Reflective	0.068	<0.001
Y1.2*X.2.2	2.549	0.937	-0.394	-1.994	-0.354	0.208	-0.452	5.522	(0.816)	1.544	-7.036	-0.338	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.2.3	-3.549	-0.145	-1.839	4.648	1.194	-0.404	-0.203	-7.371	(0.870)	0.977	3.997	0.608	Reflective	0.066	<0.001
Y1.3*X.2.1	0.415	-0.945	1.670	-1.951	-0.367	0.089	0.825	0.629	(0.747)	-2.233	3.215	-0.021	Reflective	0.068	<0.001
Y1.3*X.2.2	4.447	0.091	1.229	-3.188	-1.656	0.584	-1.004	6.523	(0.799)	4.926	-10.981	-0.877	Reflective	0.067	<0.001
Y1.3*X.2.3	-2.917	-0.361	-1.644	4.376	1.022	-0.215	-0.492	-6.015	(0.845)	1.764	2.351	0.513	Reflective	0.066	<0.001
Y1.4*X.2.1	-0.830	-0.218	0.674	-1.290	0.510	-0.336	1.314	0.029	(0.765)	-5.906	7.275	0.274	Reflective	0.068	<0.001
Y1.4*X.2.2	2.563	0.913	-0.407	-2.013	-0.336	0.207	-0.437	5.541	(0.817)	1.532	-7.063	-0.334	Reflective	0.067	<0.001
Y1.4*X.2.3	-3.607	-0.143	-1.864	4.707	1.200	-0.413	-0.204	-7.440	(0.867)	0.981	4.084	0.611	Reflective	0.066	<0.001
Y1.5*X.2.1	0.498	-1.020	1.685	-1.948	-0.397	0.101	0.787	0.656	(0.743)	-2.135	3.034	-0.031	Reflective	0.068	<0.001
Y1.5*X.2.2	4.479	0.003	1.217	-3.169	-1.645	0.585	-0.986	6.446	(0.798)	4.975	-11.018	-0.878	Reflective	0.067	<0.001
Y1.5*X.2.3	-2.659	0.741	-1.217	2.668	0.947	-0.144	-0.537	-2.917	(0.830)	1.055	1.193	0.497	Reflective	0.067	<0.001
Y1.1*X.3.1	-0.902	-0.612	1.657	-1.284	-0.440	-0.170	1.406	-1.710	-2.448	(0.728)	7.106	-0.076	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.3.2	1.070	0.027	1.760	-0.465	-1.925	0.337	-0.501	-0.832	1.312	(0.742)	-2.771	-1.074	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.3.3	-3.635	0.980	-1.019	3.002	0.834	-0.239	-0.117	-4.956	1.246	(0.799)	4.117	0.432	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.3.1	-1.591	0.211	1.069	-1.409	0.262	-0.399	1.618	-1.130	-2.656	(0.725)	7.423	0.184	Reflective	0.068	<0.001
Y1.2*X.3.2	2.105	0.668	0.114	-1.812	-0.304	0.182	-0.459	3.571	1.151	(0.811)	-7.050	-0.346	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.3.3	-1.827	-0.242	-2.176	3.264	1.482	-0.238	-0.411	-3.410	1.754	(0.877)	0.697	0.776	Reflective	0.066	<0.001
Y1.3*X.3.1	0.116	-1.598	1.621	-0.808	-0.707	-0.037	1.012	-1.120	-2.548	(0.703)	7.829	-0.216	Reflective	0.069	<0.001
Y1.3*X.3.2	4.201	0.506	0.812	-2.903	-1.651	0.550	-1.037	6.580	0.617	(0.799)	-9.894	-0.891	Reflective	0.067	<0.001
Y1.3*X.3.3	-1.374	-0.458	-2.033	3.174	1.360	-0.077	-0.683	-2.314	1.326	(0.852)	-0.575	0.703	Reflective	0.066	<0.001
Y1.4*X.3.1	-1.571	0.234	1.047	-1.420	0.246	-0.393	1.596	-1.075	-2.651	(0.727)	7.314	0.183	Reflective	0.068	<0.001
Y1.4*X.3.2	2.104	0.657	0.089	-1.818	-0.286	0.180	-0.445	3.572	1.152	(0.811)	-7.034	-0.343	Reflective	0.067	<0.001
Y1.4*X.3.3	-1.835	-0.243	-2.196	3.271	1.485	-0.242	-0.408	-3.434	1.755	(0.875)	0.722	0.777	Reflective	0.066	<0.001
Y1.5*X.3.1	0.146	-1.605	1.561	-0.745	-0.731	-0.028	0.966	-1.149	-2.473	(0.701)	7.651	-0.220	Reflective	0.069	<0.001

Y1.5*X.3.2	4.214	0.448	0.770	-2.864	-1.640	0.549	-1.021	6.507	0.650	(0.798)	-9.853	-0.893	Reflective	0.067	<0.001
Y1.5*X.3.3	-1.043	0.654	-1.591	1.368	1.279	0.000	-0.723	0.883	0.127	(0.837)	-1.833	0.683	Reflective	0.067	<0.001
Y1.1*X.4.1	-0.767	-0.333	1.464	-1.484	-0.421	-0.206	1.369	-0.790	-2.708	-5.014	(0.738)	-0.062	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.4.2	1.223	0.518	1.102	-0.440	-1.919	0.345	-0.521	0.649	0.774	2.402	(0.753)	-1.061	Reflective	0.068	<0.001
Y1.1*X.4.3	-3.996	-0.513	-1.633	5.327	0.942	-0.325	-0.057	-9.077	2.803	0.970	(0.807)	0.458	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.4.1	-1.510	0.404	0.965	-1.522	0.223	-0.426	1.588	-0.557	-2.843	-5.890	(0.733)	0.169	Reflective	0.068	<0.001
Y1.2*X.4.2	2.225	1.118	-0.489	-1.732	-0.344	0.196	-0.479	4.857	0.651	1.752	(0.817)	-0.355	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.4.3	-1.579	0.572	-1.832	1.948	1.415	-0.154	-0.450	-1.057	0.882	0.584	(0.876)	0.759	Reflective	0.066	<0.001
Y1.3*X.4.1	-0.107	-2.197	2.515	-0.962	-0.651	-0.073	1.048	-2.928	-1.900	-3.531	(0.703)	-0.201	Reflective	0.069	<0.001
Y1.3*X.4.2	4.113	0.256	1.122	-2.909	-1.629	0.567	-1.022	5.833	0.888	5.070	(0.800)	-0.886	Reflective	0.067	<0.001
Y1.3*X.4.3	-1.178	0.282	-1.738	2.002	1.319	-0.006	-0.710	-0.223	0.544	1.206	(0.852)	0.695	Reflective	0.066	<0.001
Y1.4*X.4.1	-1.499	0.408	0.977	-1.541	0.209	-0.423	1.568	-0.562	-2.818	-5.863	(0.735)	0.168	Reflective	0.068	<0.001
Y1.4*X.4.2	2.224	1.103	-0.507	-1.739	-0.327	0.194	-0.465	4.845	0.658	1.748	(0.817)	-0.352	Reflective	0.067	<0.001
Y1.4*X.4.3	-1.578	0.604	-1.839	1.901	1.416	-0.155	-0.449	-0.986	0.848	0.562	(0.874)	0.760	Reflective	0.066	<0.001
Y1.5*X.4.1	-0.079	-2.213	2.525	-0.958	-0.677	-0.065	1.005	-2.979	-1.821	-3.432	(0.700)	-0.206	Reflective	0.069	<0.001
Y1.5*X.4.2	4.128	0.193	1.110	-2.893	-1.619	0.568	-1.006	5.747	0.928	5.125	(0.799)	-0.889	Reflective	0.067	<0.001
Y1.5*X.4.3	-1.486	-0.806	-2.177	3.715	1.372	-0.090	-0.648	-3.362	1.687	1.882	(0.841)	0.700	Reflective	0.066	<0.001
Y1.1*X.5.1	0.405	-0.546	1.884	-2.571	-0.758	-0.020	1.396	0.912	-2.570	-2.549	4.395	(0.691)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.1*X.5.2	2.901	-0.634	0.826	-1.797	-0.959	0.524	-0.390	1.416	2.525	3.365	-6.489	(0.606)	Reflective	0.07	<0.001
Y1.1*X.5.3	-0.574	0.971	-0.841	-0.013	0.600	-0.016	-0.134	-1.406	1.309	-0.707	0.343	(0.775)	Reflective	0.067	<0.001
Y1.2*X.5.1	-0.233	0.379	1.209	-2.862	0.071	-0.271	1.617	1.949	-2.880	-3.710	4.435	(0.694)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.2*X.5.2	0.344	0.43	-0.092	-0.009	0.094	0.007	-0.406	0.702	1.679	2.112	-4.185	(0.696)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.2*X.5.3	-2.683	-0.001	-1.982	4.021	1.211	-0.325	-0.456	-5.228	1.452	0.364	2.698	(0.868)	Reflective	0.066	<0.001
Y1.3*X.5.1	1.666	-1.425	1.857	-2.434	-1.005	0.130	0.960	2.283	-2.865	-3.498	4.390	(0.667)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.3*X.5.2	2.813	0.278	0.709	-1.389	-1.423	0.459	-1.086	4.393	0.994	3.565	-7.901	(0.683)	Reflective	0.069	<0.001

Y1.3*X.5.3	-2.041	-0.213	-1.794	3.740	1.045	-0.130	-0.757	-3.758	0.975	1.223	0.938	(0.841)	Reflective	0.067	<0.001
Y1.4*X.5.1	-0.163	0.405	1.192	-2.921	0.048	-0.259	1.593	2.131	-2.876	-3.645	4.187	(0.696)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.4*X.5.2	0.328	0.416	-0.084	0.001	0.082	0.001	-0.393	0.663	1.686	2.094	-4.130	(0.694)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.4*X.5.3	-2.731	0.003	-1.993	4.066	1.203	-0.333	-0.454	-5.325	1.446	0.362	2.795	(0.865)	Reflective	0.066	<0.001
Y1.5*X.5.1	1.748	-1.488	1.779	-2.340	-1.035	0.144	0.914	2.258	-2.724	-3.300	4.080	(0.664)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.5*X.5.2	2.789	0.135	0.688	-1.203	-1.458	0.448	-1.070	4.041	1.118	3.625	-7.717	(0.679)	Reflective	0.069	<0.001
Y1.5*X.5.3	-1.776	0.862	-1.353	2.053	0.950	-0.061	-0.794	-0.786	-0.185	0.524	-0.168	(0.825)	Reflective	0.067	<0.001



Lampiran 18

Normalized Combined Loadings and Cross-Loading

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan * <i>Sense</i>	Kepuasan * <i>Feel</i>	Kepuasan * <i>Think</i>	Kepuasan * <i>Act</i>	Kepuasan * <i>Relate</i>
X.1.1	(0.422)	0.043	-0.081	0.146	0.115	-0.046	0.184	-0.151	-0.353	-0.346	0.777	0.018
X.1.2	(0.415)	0.171	0.042	-0.252	-0.106	0.033	-0.109	0.578	-0.041	0.164	-0.644	-0.034
X.1.3	(0.414)	-0.316	0.019	0.245	0.046	-0.003	-0.021	-0.756	0.436	0.104	0.203	0.034
X.2.1	-0.307	(0.445)	-0.115	0.214	0.111	-0.050	0.127	-0.473	-0.099	-0.214	0.723	0.035
X.2.2	0.157	(0.402)	0.082	-0.024	-0.221	0.032	-0.231	0.477	-0.111	0.351	-0.594	-0.072
X.2.3	0.384	(0.402)	0.123	-0.343	0.007	0.057	-0.011	0.383	0.268	0.053	-0.703	0.005
X.3.1	-0.148	-0.123	(0.444)	0.018	0.101	-0.046	0.166	-0.318	-0.110	-0.416	0.785	0.020
X.3.2	0.184	0.144	(0.406)	-0.102	-0.157	0.033	-0.153	0.319	0.075	0.435	-0.744	-0.047
X.3.3	-0.038	0.009	(0.404)	0.333	0.155	0.088	-0.178	0.241	0.229	0.242	-0.772	0.096
X.4.1	-0.166	-0.008	-0.068	(0.428)	0.137	-0.047	0.238	0.034	-0.350	-0.491	0.719	0.027
X.4.2	0.219	0.230	0.093	(0.400)	-0.173	0.034	-0.167	0.561	0.000	0.212	-0.678	-0.051
X.4.3	-0.089	-0.258	-0.041	(0.403)	0.064	0.007	-0.042	-0.681	0.347	0.240	0.073	0.033
X.5.1	-0.213	-0.067	0.057	0.137	(0.481)	-0.043	0.090	-0.498	-0.064	-0.229	0.779	-0.006
X.5.2	0.152	0.133	-0.094	-0.076	(0.432)	0.040	-0.127	0.396	0.054	0.345	-0.799	0.025
X.5.3	0.273	-0.014	-0.010	-0.201	(0.414)	0.044	-0.042	0.591	0.072	0.078	-0.713	-0.016
Y.1	0.176	0.106	-0.050	-0.275	0.080	(0.534)	-0.021	0.683	-0.143	0.029	-0.609	0.044
Y.2	0.173	-0.101	0.211	-0.033	-0.260	(0.676)	-0.071	-0.031	-0.007	0.637	-0.474	-0.114
Y.3	-0.203	-0.079	-0.090	0.284	0.069	(0.612)	0.044	-0.580	0.154	-0.249	0.646	0.025

Y.4	0.170	-0.112	0.233	-0.031	-0.276	(0.681)	-0.066	-0.071	0.002	0.632	-0.434	-0.124
Y.5	-0.236	0.046	-0.050	0.134	0.080	(0.620)	0.058	-0.356	0.046	-0.460	0.732	0.028
Z.1	-0.086	0.163	-0.057	-0.237	0.069	-0.035	(0.516)	0.444	-0.445	-0.432	0.382	0.016
Z.2	0.215	0.148	0.029	-0.087	-0.168	0.046	(0.354)	0.411	0.050	0.386	-0.751	-0.060
Z.3	-0.075	-0.110	-0.208	0.451	0.035	0.022	(0.399)	-0.384	0.220	0.591	-0.435	0.017
Z.4	-0.261	0.208	-0.171	-0.200	0.222	-0.034	(0.506)	0.172	-0.199	-0.040	-0.073	0.065
Z.5	-0.011	-0.166	0.199	-0.100	0.020	-0.027	(0.482)	-0.304	0.071	-0.511	0.733	0.011
Y1.1*X.1.1	-0.040	-0.051	0.146	-0.159	-0.042	-0.017	0.129	(0.478)	-0.220	-0.480	0.807	-0.005
Y1.1*X.1.2	0.398	0.021	0.129	-0.302	-0.204	0.052	-0.049	(0.417)	0.126	0.225	-0.632	-0.110
Y1.1*X.1.3	-0.180	-0.072	-0.344	0.427	0.193	-0.010	-0.013	(0.433)	0.482	0.229	-0.084	0.086
Y1.2*X.1.1	-0.099	0.018	0.092	-0.155	0.018	-0.035	0.139	(0.458)	-0.219	-0.525	0.783	0.016
Y1.2*X.1.2	0.184	0.146	-0.062	-0.107	-0.049	0.013	-0.067	(0.413)	0.126	0.223	-0.750	-0.049
Y1.2*X.1.3	-0.512	0.201	-0.431	0.558	0.310	-0.038	-0.104	(0.437)	0.071	0.180	-0.156	0.157
Y1.3*X.1.1	0.027	-0.228	0.252	-0.123	-0.065	-0.005	0.102	(0.481)	-0.154	-0.352	0.816	-0.018
Y1.3*X.1.2	0.261	0.012	0.098	-0.163	-0.133	0.038	-0.081	(0.423)	0.083	0.397	-0.741	-0.070
Y1.3*X.1.3	-0.384	0.132	-0.385	0.523	0.270	-0.003	-0.157	(0.437)	0.000	0.329	-0.418	0.135
Y1.4*X.1.1	-0.098	0.018	0.094	-0.159	0.017	-0.035	0.138	(0.462)	-0.217	-0.526	0.782	0.016
Y1.4*X.1.2	0.180	0.145	-0.065	-0.103	-0.047	0.012	-0.065	(0.417)	0.130	0.224	-0.752	-0.049
Y1.4*X.1.3	-0.516	0.211	-0.433	0.552	0.309	-0.038	-0.103	(0.441)	0.058	0.178	-0.164	0.156
Y1.5*X.1.1	0.032	-0.235	0.256	-0.124	-0.069	-0.004	0.099	(0.485)	-0.146	-0.348	0.813	-0.019
Y1.5*X.1.2	0.260	0.004	0.098	-0.154	-0.134	0.038	-0.081	(0.429)	0.092	0.408	-0.744	-0.072
Y1.5*X.1.3	-0.327	-0.067	-0.344	0.638	0.202	-0.015	-0.104	(0.445)	0.169	0.341	-0.107	0.098
Y1.1*X.2.1	-0.022	-0.111	0.130	-0.119	-0.017	-0.013	0.123	-0.070	(0.477)	-0.557	0.788	0.003
Y1.1*X.2.2	0.305	0.065	0.243	-0.132	-0.392	0.072	-0.099	0.240	(0.423)	0.447	-0.556	-0.212
Y1.1*X.2.3	-0.392	0.329	-0.506	0.237	0.423	-0.034	-0.084	-0.185	(0.434)	-0.010	-0.071	0.222

Y1.2*X.2.1	-0.091	-0.020	0.067	-0.127	0.054	-0.035	0.136	-0.007	(0.455)	-0.606	0.756	0.028
Y1.2*X.2.2	0.261	0.096	-0.040	-0.204	-0.036	0.021	-0.046	0.566	(0.409)	0.158	-0.721	-0.035
Y1.2*X.2.3	-0.327	-0.013	-0.169	0.428	0.110	-0.037	-0.019	-0.679	(0.449)	0.090	0.368	0.056
Y1.3*X.2.1	0.084	-0.190	0.337	-0.393	-0.074	0.018	0.166	0.127	(0.485)	-0.450	0.648	-0.004
Y1.3*X.2.2	0.296	0.006	0.082	-0.213	-0.110	0.039	-0.067	0.435	(0.418)	0.328	-0.732	-0.058
Y1.3*X.2.3	-0.322	-0.040	-0.182	0.483	0.113	-0.024	-0.054	-0.665	(0.451)	0.195	0.260	0.057
Y1.4*X.2.1	-0.086	-0.023	0.070	-0.133	0.053	-0.035	0.136	0.003	(0.460)	-0.610	0.752	0.028
Y1.4*X.2.2	0.262	0.093	-0.042	-0.206	-0.034	0.021	-0.045	0.566	(0.412)	0.156	-0.721	-0.034
Y1.4*X.2.3	-0.328	-0.013	-0.170	0.428	0.109	-0.038	-0.019	-0.677	(0.453)	0.089	0.372	0.056
Y1.5*X.2.1	0.103	-0.212	0.350	-0.404	-0.082	0.021	0.163	0.136	(0.489)	-0.443	0.630	-0.006
Y1.5*X.2.2	0.298	0.000	0.081	-0.211	-0.110	0.039	-0.066	0.429	(0.424)	0.331	-0.734	-0.058
Y1.5*X.2.3	-0.487	0.136	-0.223	0.489	0.174	-0.026	-0.099	-0.535	(0.456)	0.193	0.219	0.091
Y1.1*X.3.1	-0.107	-0.073	0.196	-0.152	-0.052	-0.020	0.167	-0.203	-0.290	(0.491)	0.842	-0.009
Y1.1*X.3.2	0.179	0.004	0.294	-0.078	-0.322	0.056	-0.084	-0.139	0.219	(0.419)	-0.463	-0.180
Y1.1*X.3.3	-0.440	0.119	-0.123	0.363	0.101	-0.029	-0.014	-0.600	0.151	(0.427)	0.498	0.052
Y1.2*X.3.1	-0.176	0.023	0.119	-0.156	0.029	-0.044	0.179	-0.125	-0.295	(0.472)	0.823	0.020
Y1.2*X.3.2	0.231	0.073	0.012	-0.199	-0.033	0.020	-0.050	0.392	0.126	(0.412)	-0.773	-0.038
Y1.2*X.3.3	-0.296	-0.039	-0.352	0.528	-0.240	-0.039	-0.067	-0.552	0.284	(0.435)	0.113	0.126
Y1.3*X.3.1	0.013	-0.173	0.175	-0.087	-0.076	-0.004	0.109	-0.121	-0.275	(0.488)	0.845	-0.023
Y1.3*X.3.2	0.303	0.037	0.059	-0.210	-0.119	0.040	-0.075	0.475	0.045	(0.417)	-0.714	-0.064
Y1.3*X.3.3	-0.253	-0.084	-0.374	0.584	0.250	-0.014	-0.126	-0.426	0.244	(0.435)	-0.106	0.129
Y1.4*X.3.1	-0.177	0.026	0.118	-0.160	0.028	-0.044	0.180	-0.121	-0.298	(0.476)	0.823	0.021
Y1.4*X.3.2	0.231	0.072	0.010	-0.200	-0.031	0.020	-0.049	0.393	0.127	(0.416)	-0.773	-0.038
Y1.4*X.3.3	-0.296	-0.039	-0.354	0.527	0.239	-0.039	-0.066	-0.553	0.283	(0.439)	0.116	0.125
Y1.5*X.3.1	0.016	-0.178	0.173	-0.083	-0.081	-0.003	0.107	-0.127	-0.274	(0.492)	0.848	-0.024

Y1.5*X.3.2	0.306	0.033	0.056	-0.208	-0.119	0.040	-0.074	0.472	0.047	(0.422)	-0.715	-0.065
Y1.5*X.3.3	-0.282	0.177	-0.430	0.370	0.346	0.000	-0.195	0.239	0.034	(0.440)	-0.495	0.184
Y1.1*X.4.1	-0.067	-0.029	0.128	-0.130	-0.037	-0.018	0.120	-0.069	-0.237	-0.440	(0.480)	-0.005
Y1.1*X.4.2	0.276	0.117	0.248	-0.099	-0.433	0.078	-0.117	0.146	0.174	0.542	(0.415)	-0.239
Y1.1*X.4.3	-0.305	-0.039	-0.125	0.406	0.072	-0.025	-0.004	-0.692	0.214	0.074	(0.427)	0.035
Y1.2*X.4.1	-0.123	0.033	0.079	-0.124	0.018	-0.035	0.130	-0.046	-0.232	-0.481	(0.461)	0.014
Y1.2*X.4.2	0.254	0.128	-0.056	-0.198	-0.039	0.022	-0.055	0.554	0.074	0.200	(0.407)	-0.040
Y1.2*X.4.3	-0.406	0.147	-0.472	0.502	0.364	-0.040	-0.116	-0.272	0.227	0.150	(0.431)	0.195
Y1.3*X.4.1	-0.009	-0.194	0.222	-0.085	-0.058	-0.006	0.093	-0.259	-0.168	-0.312	(0.484)	-0.018
Y1.3*X.4.2	0.294	0.018	0.080	-0.208	-0.116	0.041	-0.073	0.417	0.063	0.362	(0.417)	-0.063
Y1.3*X.4.3	-0.305	0.073	-0.450	0.519	0.342	-0.002	-0.184	-0.058	0.141	0.313	(0.431)	0.180
Y1.4*X.4.1	-0.123	0.033	0.080	-0.126	0.017	-0.035	0.129	-0.046	-0.231	-0.481	(0.465)	0.014
Y1.4*X.4.2	0.254	0.126	-0.058	-0.199	-0.037	0.022	-0.053	0.554	0.075	0.200	(0.411)	-0.040
Y1.4*X.4.3	-0.411	0.157	-0.479	0.495	0.369	-0.040	-0.117	-0.257	0.221	0.146	(0.435)	0.198
Y1.5*X.4.1	-0.007	-0.198	0.226	-0.086	-0.061	-0.006	0.090	-0.266	-0.163	-0.307	(0.488)	-0.018
Y1.5*X.4.2	0.295	0.014	0.079	-0.207	-0.116	0.041	-0.072	0.411	0.066	0.366	(0.422)	-0.064
Y1.5*X.4.3	-0.230	-0.125	-0.336	0.574	0.212	-0.014	-0.100	-0.519	0.261	0.291	(0.439)	0.108
Y1.1*X.5.1	0.059	-0.080	0.276	-0.376	-0.111	-0.003	0.204	0.133	-0.376	-0.373	0.643	(0.599)
Y1.1*X.5.2	0.333	-0.073	0.095	-0.206	-0.110	0.060	-0.045	0.162	0.290	0.386	-0.745	(0.374)
Y1.1*X.5.3	-0.201	0.341	-0.295	-0.004	0.211	-0.005	-0.047	-0.493	0.459	-0.248	0.120	(0.495)
Y1.2*X.5.1	-0.030	0.049	0.158	-0.373	0.009	-0.035	0.211	0.254	-0.375	-0.484	0.578	(0.536)
Y1.2*X.5.2	0.068	0.085	-0.018	-0.002	0.018	0.001	-0.080	0.138	0.330	0.415	-0.823	(0.369)
Y1.2*X.5.3	-0.325	0.000	-0.240	0.487	0.147	-0.039	-0.055	-0.633	0.176	0.044	0.327	(0.501)
Y1.3*X.5.1	0.213	-0.182	0.237	-0.311	-0.128	0.017	0.123	0.292	-0.366	-0.447	0.561	(0.622)
Y1.3*X.5.2	0.269	0.027	0.068	-0.133	-0.136	0.044	-0.104	0.420	0.095	0.341	-0.756	(0.381)

Y1.3*X.5.3	-0.313	-0.033	-0.275	0.574	0.160	-0.020	-0.116	-0.576	0.150	0.188	0.144	(0.503)
Y1.4*X.5.1	-0.022	0.054	0.158	-0.386	0.006	-0.034	0.211	0.282	-0.380	-0.482	0.554	(0.547)
Y1.4*X.5.2	0.065	0.083	-0.017	0.000	0.016	0.000	-0.078	0.132	0.335	0.417	-0.822	(0.372)
Y1.4*X.5.3	-0.325	0.000	-0.237	0.484	0.143	-0.040	-0.054	-0.634	0.172	0.043	0.333	(0.508)
Y1.5*X.5.1	0.233	-0.199	0.237	-0.312	-0.138	0.019	0.122	0.301	-0.364	-0.440	0.545	(0.641)
Y1.5*X.5.2	0.274	0.013	0.068	-0.118	-0.143	0.044	-0.105	0.397	0.110	0.356	-0.758	(0.386)
Y1.5*X.5.3	-0.469	0.227	-0.357	0.542	0.251	-0.016	-0.210	-0.207	-0.049	0.138	-0.044	(0.515)



KJS BMT PROJO ARTHA SEJAHTERA

Badan Hukum Nomor : 086/BH/X/2006

Alamat : Jl. KH. Mas Mansyur No. 122 Pedukuhan Bejen RT 03 Desa Bantul
Kecamatan Bantul, Kab. Bantul, DIY. Telepon : (0274) 367 798. Kode pos : 55711

SURAT KETERANGAN

Nomor : 200/ /BMT-PAS/V/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Maryanto, S.E.
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 15 Oktober 1979
Alamat : Jl. KHA Dahlan No.43 Badegan Bantul
Jabatan : Manager KJS BMT Projo Artha Sejahtera

Menerangkan bahwa :

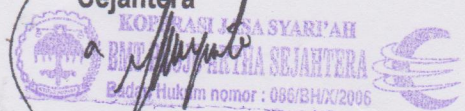
Nama : Ulil Albab
NIM : 133900118
Status : Mahasiswa Program SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi
Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Diberikan ijin untuk melakukan kunjungan kepada mitra anggota BMT Projo Artha Sejahtera guna melakukan penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 16 Mei 2017

Manager KJS BMT Projo Artha
Sejahtera



(Andi Maryanto, S.E.)

CURRICULUM VITAE



A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Ulil Albab

Jenis kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal lahir: Pati, 20 Mei 1995

Alamat Asal

Desa : Kadilangu

Kecamatan :.Trangkil

Kabupaten :.Pati

Provinsi : Jawa Tengah

Alamat Tinggal : Jl. Tridharma GK IV No. 786 Rt 76 Rw 18, Gendeng, Baciro,
Gondokusuman, Yogyakarta

Email : albabulil001@gmail.com

No. HP : 089 820 479 03

B. Latar Belakang Pendidikan Formal

TK Pertiwi Kadilangu 1999-2001

SDN Kadilangu 2001-2007

MTs Raudlatul Ulum 2007-2010

MA Raudhatul Ulum 2010-2013

UIN Sunan Kalijaga 2013-Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

Pramuka 2010-2012

IPNU 2007- 2013

BEM-J Keuangan Islam 2013-2014

HMJ MKS 2015-2017

Direktur TPA Al- Iman 2016-2017