

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA BANK BPD DIY SYARIAH YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT – SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**MARANGGA ALADDIN
08390153**

PEMBIMBING :

- 1. SUNARSIH, SE., M. Si**
- 2. Drs. IBNU MUHDIR, M. Ag**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2013

ABSTRAK

Relationship marketing merupakan dasar pemikiran dalam praktek pemasaran yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok serta pelaku lainnya. *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini digunakan model *relationship marketing* yang mencakup empat macam variabel independen yaitu: *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan/nasabah), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen berkualitas yang total), *empowering employees* (pemberdayaan karyawan). Sehubungan dengan tujuan penelitian diatas, maka untuk mengidentifikasi masalah, penelitian ini mengambil tempat di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Sebanyak 100 orang diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*.

Hasil pengujian model (Uji F) menunjukkan model signifikan, artinya faktor *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa hanya variabel *understanding customer expectation* tidak berpengaruh positif, sedangkan variabel *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan Hasil uji parsial (Uji t) terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan hasil uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Understanding customer expectation*, *Building service partnership*, *Total quality management*, *Empowering employees*, *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Marangga Aladdin

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Marangga Aladdin
NIM : 08390153
Judul Skripsi : **Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Rabiul awal 1434 H
01 Februari 2013 M

Pembimbing I

Sunarsih, S.E., M. Si
NIP. 19740911 199903 2 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Marangga Aladdin

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Marangga Aladdin
NIM : 08390153
Judul Skripsi : **Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Rabiul awal 1434 H
25 Januari 2013 M

Pembimbing II

Drs. Ibnu Muhdir, M. Ag
NIP. 19641112 199203 1 006



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN. 02/K.KUI-SKR/PP.00.9/32.1/2013

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

**Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*
Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Marangga Aladdin

NIM : 08390153

Telah dimunaqasyahkan pada : 06 Februari 2013

Nilai : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Sunarsih, SE., M. Si

NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji I

Joko Setyono, SE., M. Si

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Drs. Slamet Khilmi, M. S.I

NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 13 Februari 2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syariah dan Hukum



Dekan

Bochaldi, M.A., M.Phil., Ph.D

NIP. 11207 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marangga Aladdin
NIM : 08390153
Jurusan-Prodi : Keuangan Islam

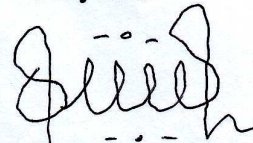
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Rabiul awal 1434 H
01 Februari 2013 M

Penyusun



Marangga Aladdin
NIM. 08390153

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	□	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	□	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	□	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	□	de (dengan titik di bawah)

ط	ta	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعدّدة Ditulis *Muta’addidah*

عدّة Ditulis *‘iddah*

C. *Ta’ marbutah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis

حكمة Ditulis *Hikmah*

علة Ditulis *‘illah*

فُرُوض	Ditulis	Furūd
--------	---------	-------

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati	Ditulis	<i>ai</i>
---	------------------	---------	-----------

	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
--	------------	---------	-----------------

2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
---	--------------------	---------	-----------

	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-------	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan apostrof

	النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
--	-------	---------	----------------

	اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
--	------	---------	----------------

	لئن شكرتم	Ditulis	<i>lain syakartum</i>
--	-----------	---------	-----------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* dan huruf *Syamsiyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

	القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
--	--------	---------	------------------

	الشمس	Ditulis	<i>al-Syams</i>
--	-------	---------	-----------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

	ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
--	------------	---------	----------------------

	اهل السنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>
--	-----------	---------	----------------------

MOTTO

Janganlah merasa gagal disaat apa yang kita inginkan belum terwujud karena inilah yang akan mendewasakan kita untuk tetap tabah dan berjuang, yakinlah rencana Allah begitu indah itu untuk kita dihari esok.

Sesungguhnya hari kemarin adalah impian yang telah berakhir dan telah berlalu, lalu hari esok adalah cita-cita yang indah, sedangkan hari ini adalah kenyataan yang harus dihadapi.

Bila kita menginginkan sesuatu yang belum kita raih, Maka...

Lakukanlah sesuatu yang belum pernah kita lakukan.

(RaNgGa MboZhoE)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk:

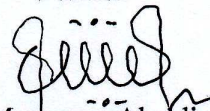
- *Ayah dan Mama Tercinta*
- *Kakakku*
- *Mochie koe*
- *Temen-teman KUI 2008*
- *Dan almamater UIN Sunan Kalijaga.*

6. Segenap Staff TU prodi KUI dan Staff TU Fakultas Syariah dan Hukum yang memberi kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan.
7. Bapak Muhammad dan Ibu Kamusiah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik.
8. Kakakku Mila yang selalu memberi dukungan sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik.
9. Mochie Koe (Puput) yang selalu ada di sampingku dalam susah, stres maupun senang (Separuh Aku), yang selalu memberikan dukungan tanpa henti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di KUI angkatan 2008, tim futsal KUI 08, tim futsal Mur-Mer (Daus, Fulki, Tisal, Iqbal, Rian, Basri, Cahyadi, Alfian, Ahok, Didik dll) dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kebersamaan kita selama ini adalah pengalaman yang akan menjadi kenangan indah.

Peneliti menyadari banyak sekali terdapat kekurangan dalam skripsi ini, namun demikian peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, 11 Rabiul awal 1434 H
23 Januari 2013 M

Peneliti



Maranggã Aladdin
NIM. 08390153

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
TRANSLITERASI	vii
MOTTO	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	12
1. Pemasaran	12

2. Pemasaran Jasa	14
3. Pemasaran Perspektif Syari'ah	16
4. Relationship Marketing	20
5. Model Relationship Marketing	21
B. Telaah Pustaka	32
C. Hipotesis	34
D. Model Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel	44
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
C. Definisi Operasional Variabel	46
1. Variabel Independen	46
2. Variabel Intervening	49
3. Variabel Dependen	50
D. Instrumen Penelitian	52
E. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Instrumen	53
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Jalur (Path Analysis)	56
4. Koefisien Determinasi	58
5. Uji F	59
6. Uji t	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	60
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Berdasarkan Usia	61
3. Berdasarkan Pendidikan.....	61
4. Berdasarkan Pekerjaan	62
5. Berdasarkan Pendapatan	63
6. Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah	63
B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	64
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas.....	68
C. Uji Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolinearitas.....	71
3. Uji Heteroskedastisitas	72
D. Analisis Deskriptif	73
E. Analisis Hipotesis	78
1. Koefisien Determinasi	78
2. Uji F.....	80
3. Analisis Jalur (<i>Path Anaysis</i>)	81
a. Pengaruh Langsung	83
b. Pengaruh Tidak Langsung	85
F. Pembahasan	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 105

B. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 108

LAMPIRAN 111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Analisis Jalur (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)	82
Gambar 4.2 Pengaruh Langsung	84
Gambar 4.3 Pengaruh Tidak Langsung	86

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Pendapatan	63
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Independen	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.16	Kategori skor <i>Understanding customer expectation</i>	74
Tabel 4.17	Kategori skor <i>Building service partnership</i>	75
Tabel 4.18	Kategori skor <i>Total quality management</i>	75
Tabel 4.19	Kategori skor <i>Empowering employees</i>	76
Tabel 4.20	Kategori skor <i>Customer satisfaction</i>	77
Tabel 4.21	Kategori skor <i>Customer loyalty</i>	77
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1	78

Tabel 4.23	Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2	79
Tabel 4.24	Hasil Uji F	80
Tabel 4.25	Hasil Regresi Pengaruh Langsung	83
Tabel 4.26	Hasil Regresi Pengaruh Tidak Langsung	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu Negara. Bank syariah merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai dengan dasar syariah. Pada awal tahun 1970-an, gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan di perkenalkannya sistem ekonomi Islam, sebagai alternatif terhadap sistem kapitalis dan sistem sosialis. Wacana sistem ekonomi Islam diawali dengan konsep ekonomi dan bisnis non ribawi. Pada tahun 1992 Indonesia memperkenalkan *dual banking system* (sistem perbankan ganda) yaitu sistem bank konvensional dan bank syariah yang diizinkan beroperasi berdampingan. Praktek perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil benar-benar

diterapkan sejak tahun 1998 pada saat dikeluarkannya perubahan undang-undang perbankan dengan UU No.10 Tahun 1998.¹

Dengan diperkenalkannya jenis bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil, maka sistem perbankan Indonesia tidak hanya menggunakan sistem perbankan konvensional tetapi dapat memilih kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau yang lebih dikenal sebagai Bank Syariah. Kegiatan bank berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana digariskan dalam syariat Islam.²

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba,³ tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan

¹ Muhammad, *“Manajemen Dana Bank Syariah”*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 8.

² *Ibid.*, hlm. 10.

³ Basu Swastha dan Irawan, *Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 5.

pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁴

Konsep pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep kepuasan dan loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perubahan orientasi pemasaran dari fokus pada *what we sell* menjadi *what customer buy*, kiranya menjadi pertimbangan bahwa perusahaan wajib menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan dan loyal dalam diri konsumen/pelanggan. Untuk itu, dalam menghadapi kondisi bisnis yang terus menerus berubah, maka setiap perusahaan dipandang perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah loyalitas pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya yang tidak sedikit, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.⁵ Dengan

⁴ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 6.

⁵ Ginanjar Taufik A Rahman, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Yogyakarta". *Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia*, 2010, hlm. 2.

kata lain, bagi perusahaan jasa, mempertahankan pelanggan lama akan lebih diprioritaskan dibanding harus mencari pelanggan yang baru. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya.⁶ Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan yang bersifat jangka panjang, hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan

⁶ *Ibid*

tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.⁷

Relationship marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara penjual atau penyedia jasa dengan konsumen sebagai pemakai jasa. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen.

Relationship marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan model *effective relationship marketing*, model penelitian yang akan dilakukan adalah dengan model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin, pendekatan *relationship marketing* ini cocok digunakan dalam strategi pemasaran jasa, hal ini sesuai dengan sifat jasa itu sendiri. Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding customer expectation (UCE)*, *Building service partnership (BSP)*, *Total quality management (TQM)*, *Empowering employees (EE)*, dan *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer satisfaction (CS)* dan *Customer loyalty (CL)*,⁸ *relationship marketing* menurut model tersebut, dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapatkan *feedback* dari

⁷ Kumbokarno Borneo, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T". *Skripsi Universitas Diponegoro*, 2011, hlm. 16.

⁸ Kus Catur Adi, "Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Di Sebuah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, (2006), hlm. 14-22.

pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam perencanaan strategi dari perusahaan.

Alasan yang mendasar topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut, dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu BPD DIY Syariah Yogyakarta.

BPD DIY Syariah adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan syariah dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*). Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap BPD DIY Syariah sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan untuk memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, BPD DIY Syariah harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk ke depannya.

Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada BPD DIY Syariah Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada BPD DIY Syariah Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer satisfaction* pada BPD DIY Syariah Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada BPD DIY Syariah Yogyakarta?

C. Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada Bank BPD DIY Syariah di Kota Yogyakarta.
2. *Relationship marketing inputs* dalam penelitian ini adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees*.
3. *Relationship marketing outcomes* dalam penelitian ini dibatasi pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada BPD DIY Syariah Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer satisfaction* pada BPD DIY Syariah Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer loyalty* dengan *customer*

satisfaction sebagai variabel intervening pada BPD DIY Syariah Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dengan teori yang ada.
- b. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Skripsi ini diawali dengan pendahuluan yang menjadi acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan antara latar belakang berupa fenomena persaingan industri perbankan dan jasa keuangan serta strategi pemasaran dan urgensi pokok permasalahan yang akan dijadikan dasar dalam penetapan

asumsi yang digunakan serta arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang didalamnya menguraikan dasar-dasar asumsi yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dalam bab ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian yaitu Teori Pemasaran, Pemasaran Jasa, Pemasaran Perspektif Syariah, *Relationship Marketing*, Model *relationship marketing* dan Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan Langkah-langkah teknis penelitian yaitu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama melalui pengujian dengan metode analisis jalur (*path analysis*) dan sub-model yang kemudian dikembangkan sesuai teori acuan menjadi beberapa pokok rekomendasi sebagai inti dari skripsi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

I. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees*, dan *customer satisfaction*, berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

II. Pengaruh Terhadap *Customer Loyalty*:

1. Variabel *understanding customer expectation* (memahami harapan nasabah) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
2. Variabel *building service partnership* (membangun kerja sama dalam pelayanan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
3. Variabel *total quality management* (manajemen berkualitas yang total) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
4. Variabel *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
5. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

III. Pengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*:

1. Variabel *understanding customer expectation* (memahami harapan nasabah) tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. Variabel *building service partnership* (membangun kerja sama dalam pelayanan) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Variabel *total quality management* (manajemen berkualitas yang total) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Variabel *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

IV. Pengaruh Variabel Intervening:

1. *Understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. *Building service partnership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
3. *Total quality management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
4. *Empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel independen, seperti variabel *Quality of Product* dan *Increased Profitability* untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang *relationship marketing*.
2. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perbankan tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, property dan industri lainnya.
3. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

➤ Al-Qur'an dan Hadist

An Nisaa': 29.

Mukhtasar Shahih Al-Bukhari, Al-Musamma At-Tajriid Ash-Shariih Li Ahaadits Al-Jami' Ash-shahih, (Riyadh, Saudi Arabia: Daar Assalam 1417 H/1996 M).

➤ Buku Referensi

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Amin W Tunggal, *Konsep Dasar Customer Relationship Management*, Jakarta: Harvarindo, 2000.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1995.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty, 2005.

Buchari dan Donni, *Manajemen Bisnis Syari'ah* Bandung: Alfabeta, 2009.

Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia, 2003.

Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2006.

Hadi, Syamsul dan Widyarini, *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akutansi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009.

Ivan, *Kumpulan Teks Ayat-Ayat Al-Qur'an Bertema Muamalah Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pilar Religia, 2005.

- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1994.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muhammad bin Said Al-Qahtani, Al Wala' Wal Bara': *Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam*, penerjemah: Salafuddin Abu Sayid, Surakarta: Era Intermedia, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

➤ **Jurnal dan Skripsi**

- Adi dan Purwanto, "Analisis Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Di Sebutah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Fokus Manajerial*, Vol. 4. No. 1, hlm. 14-22 2006.
- Dr. Sudirman Zaid, S.E., M.Si, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara", *Ekuitas* Vol. 11 No. 3 September 2007.
- Ginanjar Taufik A Rahman, "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Yogyakarta". *Skripsi* Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 2010.
- Irmayanti Hasan, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention Orientation* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang," *skripsi*, Universitas Islam Negeri Malang (2007).
- Kumbokarno Borneo, "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T," *skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang (2011).

- Kus Catur Adi dan Djoko Purwanto, “Analisis Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* di Sebuah Penyedia Jasa Internet di Karang Anyar Pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, 2006.
- Wibowo S, “Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri Hospitality”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14 No, 2 (Juni 2006).
- Yuliana Mulyani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)”, *EXCELLENT* Vol. 1 No. 2 (September 2009).

LAMPIRAN

Terjemahan Hadist dan Al-Qur'an

No	Hal	FN	Terjemahan
1	19	10	Seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya.
2	19	11	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu.
3	26	26	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu.

SURAT KETERANGAN

No : **00250** / HM 0000

Bank BPD DIY Cabang Syariah Cik Ditiro dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MARANGGA ALADDIN
NIM : 08390153
Program Studi : Keuangan Islam
Asal Perguruan Tinggi : FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Telah melakukan penelitian di Bank BPD DIY Cabang Syariah Cik Ditiro dalam rangka penulisan tesis dengan judul : *"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)"*.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 Februari 2013

BANK BPD DIY



(Handwritten signature)

Sumarno

Pemimpin Bidang Pelayanan dan Operasional

DAFTAR KUESIONER

PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP

CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

(Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan ini guna penyusunan skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan bapak/ ibu/ sdr/ i untuk mengisi angket berikut.

Angket ini terdiri dari beberapa bagian dan masing-masing disertai petunjuk pengisian tersendiri dan mohon identitas dan pertanyaan diisi dengan lengkap. Waktu dan partisipasi anda semua sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan semoga akan bermanfaat dan mendapat balasan yang terbaik oleh Allah SWT.

Demikian pengantar dari penulis, atas kerjasamanya penulis haturkan banyak terimakasih.

Fastabiqul khairat

Wassalamualikum wr.wb.

Yogyakarta, 22 Oktober 2012

Hormat Saya,

Penulis

(Marangga Aladdin)

NIM: 08390153

I. Pertanyaan Profil Responden

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu pertanyaan berikut sesuai dengan realita anda.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 16 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Magister
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan
 - a. $\leq 1.000.000$
 - b. $1.000.100 - 2.000.000$
 - c. $2.000.100 - 3.000.000$
 - d. $\geq 3.000.100$
6. Berapa lama anda menjadi nasabah BPD DIY Syariah:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. $2 < x < 3$ tahun
 - d. $3 < x < 4$ tahun
 - e. > 4 tahun
7. Mengapa anda memilih BPD DIY Syariah sebagai tempat untuk melakukan transaksi perbankan anda?
Jawab:
.....
.....
.....
.....
8. Selain BPD DIY Syariah, apakah anda memiliki produk/ rekening di bank lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Jika “Ya”, produk/rekening bank apa yang anda gunakan?
 - a. Bank Konvensional
 - b. Bank Syariah

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat, bantuan, dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan kenyataan anda, dengan ketentuan:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

III. Butir Pertanyaan

A. Dimensi *Understanding Customer Expectation* (Memahami Harapan Pelanggan)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BPD DIY Syariah melakukan pelayanan secara cepat dan tepat.				
2	Ada jaminan keamanan simpanan dana nasabah.				
3	Sikap karyawan yang ramah dan bersahabat.				

B. Dimensi *Building Service Partnership* (Membangun Kerjasama Dalam Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BPD DIY Syariah melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu pelayanan (misalnya: membuka kotak saran, mendengarkan saran nasabah).				
2	Karyawan BPD DIY Syariah selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah.				
3	Karyawan selalu menindaklanjuti keluhan yang disampaikan nasabah.				

C. Dimensi *Total Quality Management* (Manajemen Berkualitas yang Total)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kemampuan BPD DIY Syariah menciptakan produk-produk yang berkualitas.				
2	Produk-produk yang ditawarkan BPD DIY Syariah sesuai dengan syariah.				
3	Kemampuan BPD DIY Syariah menciptakan produk-produk yang aman.				

D. Dimensi *Empowering Employees* (Pemberdayaan Karyawan)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan BPD DIY Syariah dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.				
2	Karyawan BPD DIY Syariah mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.				
3	BPD DIY Syariah menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan (misalnya: penataan interior terlihat rapi, hubungan antar karyawan terlihat cukup harmonis).				

E. Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya puas karena BPD DIY Syariah memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.				
2	Saya puas karena BPD DIY Syariah menjamin keamanan dana nasabah.				
3	Saya puas karena BPD DIY Syariah membiasakan karyawannya berlaku ramah dan bersahabat terhadap nasabah.				
4	Saya puas karena BPD DIY Syariah melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu pelayanan.				
5	Saya puas karena karyawan BPD DIY Syariah mau mendengarkan keluhan nasabah.				
6	Saya puas karena BPD DIY Syariah mau menindaklanjuti keluhan yang disampaikan nasabah.				
7	Saya puas karena BPD DIY Syariah mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas.				

8	Saya puas karena BPD DIY Syariah menawarkan produk-produk yang sesuai dengan syariah.				
9	Saya puas karena BPD DIY Syariah mampu menciptakan produk-produk yang aman.				
10	Saya puas karena karyawan BPD DIY Syariah dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.				
11	Saya puas karena karyawan BPD DIY Syariah mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.				
12	Saya puas karena BPD DIY Syariah menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan. (misalnya: penataan interior terlihat rapi, hubungan antar karyawan terlihat cukup harmonis).				

F. Dimensi *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya loyal karena BPD DIY Syariah memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.				
2	Saya loyal karena BPD DIY Syariah menjamin keamanan dana nasabah.				
3	Saya loyal karena BPD DIY Syariah membiasakan karyawannya berlaku ramah dan bersahabat terhadap nasabah.				
4	Saya loyal karena BPD DIY Syariah melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu pelayanan.				
5	Saya loyal karena karyawan BPD DIY Syariah mau mendengarkan keluhan nasabah.				
6	Saya loyal karena BPD DIY Syariah mau menindaklanjuti keluhan yang disampaikan nasabah.				
7	Saya loyal karena BPD DIY Syariah mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas.				
8	Saya loyal karena BPD DIY Syariah menawarkan produk-produk yang sesuai dengan syariah.				

9	Saya loyal karena BPD DIY Syariah mampu menciptakan produk-produk yang aman.				
10	Saya loyal karena karyawan BPD DIY Syariah dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.				
11	Saya loyal karena karyawan BPD DIY Syariah mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.				
12	Saya loyal karena BPD DIY Syariah menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan. (misalnya: penataan interior terlihat rapi, hubungan antar karyawan terlihat cukup harmonis).				

*** TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA ***

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Tingkat Lama Menjadi Nasabah
	1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	1	1	5
2	1	3	3	3	4	5
3	1	4	4	2	3	2
4	1	1	3	3	3	4
5	1	1	2	2	4	5
6	1	3	3	3	3	4
7	2	3	4	3	3	3
8	1	4	3	2	4	3
9	1	4	3	2	2	4
10	2	3	3	2	1	2
11	1	2	4	3	3	3
12	2	3	3	2	3	5
13	1	2	3	2	4	5
14	1	4	3	2	4	4
15	1	2	3	2	2	5
16	2	3	2	2	2	4
17	1	1	3	2	3	5
18	2	4	4	3	4	4
19	1	2	3	3	2	5
20	1	3	3	2	2	4
21	1	1	3	2	2	5
22	1	4	1	2	4	5

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Tingkat Lama Menjadi Nasabah
	1	2	3	4	5	6
23	1	2	3	2	2	1
24	2	2	2	2	2	2
25	1	4	1	2	2	3
26	2	2	3	4	4	5
27	1	3	3	1	2	4
28	1	2	1	2	2	5
29	2	4	2	1	2	5
30	1	3	3	1	2	4
31	2	2	1	1	2	3
32	1	4	3	1	4	4
33	1	2	2	2	4	5
34	1	3	1	4	2	3
35	1	4	4	2	4	4
36	2	3	3	1	4	5
37	1	2	3	4	2	1
38	2	3	4	2	2	3
39	2	4	3	2	3	4
40	1	2	3	2	2	3
41	2	2	4	1	1	4
42	1	3	3	1	1	3
43	2	1	1	4	4	4
44	2	3	3	3	1	4

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Tingkat Lama Menjadi Nasabah
	1	2	3	4	5	6
45	2	2	3	2	1	4
46	1	3	4	4	2	5
47	1	4	3	2	4	4
48	1	3	2	3	1	4
49	1	3	3	1	3	3
50	2	2	3	2	2	5
51	1	3	1	3	1	2
52	2	3	3	1	2	5
53	1	2	3	3	3	2
54	2	3	3	4	2	3
55	1	2	2	3	2	4
56	1	3	3	1	3	5
57	1	4	3	2	4	3
58	2	2	1	3	2	4
59	1	3	3	4	3	4
60	1	2	3	3	1	3
61	2	3	2	3	2	4
62	2	2	3	3	4	5
63	1	3	1	1	4	5
64	1	2	3	3	1	1
65	1	2	3	2	2	5
66	1	3	2	2	1	2

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Tingkat Lama Menjadi Nasabah
	1	2	3	4	5	6
67	2	3	3	2	4	3
68	2	3	2	3	4	5
69	1	2	3	2	2	3
70	1	2	3	3	2	2
71	1	3	4	3	3	5
72	2	2	3	1	2	5
73	1	3	3	1	1	4
74	1	3	4	3	2	2
75	1	2	2	3	3	5
76	1	2	3	2	4	4
77	1	3	3	2	1	4
78	2	3	3	3	2	5
79	2	2	3	2	2	3
80	1	2	3	3	2	3
81	2	2	4	2	1	5
82	1	3	3	4	3	5
83	2	2	3	2	4	3
84	2	1	3	3	2	4
85	1	4	3	1	3	4
86	1	3	3	2	4	3
87	1	3	4	3	2	4
88	1	2	3	1	3	3

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Tingkat Lama Menjadi Nasabah
	1	2	3	4	5	6
89	1	3	4	3	4	3
90	1	2	3	2	2	3
91	1	4	3	3	3	4
92	2	3	2	3	2	3
93	1	3	3	3	2	4
94	2	3	4	2	1	5
95	1	4	3	2	2	5
96	2	2	3	2	3	3
97	2	3	3	3	2	3
98	1	2	4	4	2	5
99	2	3	3	2	3	4
100	1	3	3	3	2	5

No	Implementasi Relationship Market															
	UCE			JML	BSP			JML	TQM			JML	EE			JML
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12
2	1	2	1	4	2	3	4	9	4	2	2	8	3	3	2	8
3	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
4	2	1	3	6	3	2	4	9	4	3	3	10	4	3	2	9
5	2	3	4	9	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
7	3	3	3	9	2	3	4	9	4	4	3	11	4	2	3	9
8	2	2	1	5	1	1	4	6	2	2	2	6	2	3	2	7
9	4	3	4	11	4	2	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12
10	3	3	2	8	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
11	3	1	4	8	2	3	2	7	4	2	4	10	4	3	4	11
12	2	3	3	8	4	2	3	9	3	4	4	11	2	3	4	9
13	4	4	3	11	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12
14	2	2	1	5	1	2	1	4	2	1	1	4	2	2	1	5
15	2	4	3	9	3	3	2	8	1	2	3	6	1	3	2	6
16	3	3	3	9	2	2	4	8	3	3	2	8	2	3	2	7
17	1	2	2	5	3	2	4	9	4	2	4	10	4	2	3	9
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	3	2	4	9
19	2	2	1	5	1	2	1	12	3	2	1	6	1	2	1	4
20	2	3	2	7	2	4	3	9	1	2	3	6	2	1	2	5
21	2	2	2	6	1	2	2	5	3	3	1	7	2	3	2	7
22	4	4	4	12	3	2	4	9	3	3	2	8	3	3	2	8

No	Implementasi Relationship Market															
	UCE			JML	BSP			JML	TQM			JML	EE			JML
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
26	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
27	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
30	4	4	3	11	2	3	2	7	4	2	4	10	3	3	4	10
31	4	4	3	11	2	3	1	6	4	2	4	10	2	2	4	8
32	2	4	4	10	2	2	3	7	2	1	4	7	4	3	3	10
33	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	4	10	2	2	3	7
34	1	4	4	9	4	4	4	12	4	2	4	10	2	4	3	9
35	2	4	4	10	4	4	4	12	1	4	4	9	3	2	4	9
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	2	3	4	9
37	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	3	8	2	1	1	4
38	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
39	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
40	2	2	3	7	2	3	4	9	3	2	1	6	3	2	2	7
41	3	2	3	8	2	3	4	9	1	3	3	7	1	2	2	5
42	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7
43	3	4	4	11	2	2	1	5	2	4	2	8	1	2	3	6
44	3	4	2	9	4	3	4	11	1	3	2	6	1	1	2	4

No	Implementasi Relationship Market															
	UCE			JML	BSP			JML	TQM			JML	EE			JML
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
45	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10
46	4	4	3	11	3	3	4	10	2	1	3	6	4	2	1	7
47	4	4	4	12	2	1	4	7	4	2	1	7	2	1	3	6
48	4	4	2	10	4	4	4	12	1	2	4	7	2	1	4	7
49	4	4	4	12	2	2	2	6	4	2	4	10	2	3	4	9
50	4	4	4	12	4	2	2	8	4	3	4	11	4	4	4	12
51	4	2	3	9	1	4	3	8	4	2	1	7	2	1	1	4
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	1	2	1	4
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	2	4	4	10
54	2	4	4	10	4	2	4	10	4	3	2	9	4	4	4	12
55	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
56	4	4	3	11	4	4	4	12	4	2	1	7	2	3	3	8
57	2	4	2	8	4	4	4	12	4	2	4	10	2	2	2	6
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8	4	2	3	9
59	4	4	4	12	4	3	4	11	4	2	2	8	2	4	3	9
60	4	4	4	12	3	3	4	10	4	2	2	8	4	2	4	10
61	2	4	2	8	4	4	4	12	4	2	4	10	2	1	1	4
62	4	4	3	11	4	3	4	11	4	2	4	10	4	4	4	12
63	4	4	3	11	4	3	4	11	4	2	4	10	2	4	1	7
64	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9
65	2	4	4	10	4	3	4	11	4	2	4	10	4	2	4	10
66	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	3	10	1	1	2	4

No	Implementasi Relationship Market															
	UCE			JML	BSP			JML	TQM			JML	EE			JML
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
67	2	3	2	7	3	4	2	9	3	3	4	10	3	4	4	11
68	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	3	10
69	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	3	11	1	3	2	6	4	4	4	12	1	1	1	3
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	2	3	9
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8	4	3	3	10
75	3	4	4	11	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8	3	4	3	10
77	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
78	4	4	3	11	3	2	4	9	4	3	3	10	2	3	1	6
79	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
80	4	4	3	11	1	2	2	5	3	2	3	8	2	1	1	4
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	1	9
83	4	4	3	11	2	3	4	9	4	3	3	10	3	3	4	10
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	4	9	4	4	4	12
85	4	4	3	11	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
87	4	4	4	12	2	4	4	10	4	2	4	10	4	1	4	9
88	4	4	3	11	4	2	4	10	4	3	4	11	2	2	4	8

No	Implementasi Relationship Market															
	UCE			JML	BSP			JML	TQM			JML	EE			JML
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
89	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
90	1	2	3	6	1	2	4	7	4	1	2	7	2	1	1	4
91	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
92	4	4	3	11	4	3	4	11	4	1	4	9	4	3	2	9
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
94	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	4	7	4	2	4	10
95	3	4	4	11	2	3	3	8	4	2	3	9	4	3	4	11
96	3	4	2	9	1	2	2	5	4	4	4	12	1	2	1	4
97	2	1	1	4	2	1	2	5	4	2	4	10	3	3	4	10
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	10
99	2	2	2	6	2	3	1	6	4	4	4	12	4	2	4	10
100	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Variabel Mediasi (Intervening)												JML
	Customer Satisfaction												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	41
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	43
4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	41
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
7	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	44
8	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1	1	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	44
11	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	40
12	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	42
13	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	44
14	3	3	2	4	1	4	4	4	2	2	2	4	35
15	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	4	37
16	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	37
17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	43
18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	43
19	4	3	3	2	4	2	4	4	4	1	4	4	39
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
21	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	40
22	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	44

No	Variabel Mediasi (Intervening)												JML
	Customer Satisfaction												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	42
31	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	41
32	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43
33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	43
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	42
36	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	43
37	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	4	4	39
38	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	43
39	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	45
40	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	35
41	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	38
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
43	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	33
44	4	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	36

No	Variabel Mediasi (Intervening)												JML
	Customer Satisfaction												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
45	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44
46	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	1	3	37
47	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	38
48	4	4	4	4	4	2	1	4	2	3	4	1	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
50	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
51	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	41
52	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	43
53	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
54	4	4	2	3	4	1	4	4	4	2	4	4	40
55	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	41
57	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	43
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	43
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	44
60	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	40
61	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	42
62	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	42
63	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	4	3	38
64	4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	2	38
65	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	42
66	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	42

No	Variabel Mediasi (Intervening)												JML
	Customer Satisfaction												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
67	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	44
68	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	43
69	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
70	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
71	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	33
72	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	44
74	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
77	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
78	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	40
79	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	42
83	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	41
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	45
85	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	42
88	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42

No	Variabel Dependen												JML
	Customer Loyalty												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	45
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	41
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
7	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	44
11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	42
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	43
13	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	44
14	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	35
15	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	40
16	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	42
19	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	39
20	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
21	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	40
22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	42

No	Variabel Dependen												JML
	Customer Loyalty												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	43
31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	42
32	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	42
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
39	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	43
40	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	38
41	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	36
42	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	41
43	4	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	36
44	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	33

No	Variabel Dependen												JML
	Customer Loyalty												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	43
46	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	1	39
47	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	38
48	2	2	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	35
49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	42
50	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42
51	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	44
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	45
56	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	40
57	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	42
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	42
59	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	39
61	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	42
62	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	43
63	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	42
64	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	37
65	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	43
66	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	41

No	Variabel Dependen												JML
	Customer Loyalty												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
67	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	37
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
71	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	2	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	45
73	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	44
77	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	45
78	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	44
79	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	45
80	4	2	4	4	3	4	2	4	2	2	4	1	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
83	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	43
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	43
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	39
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	M	Y
1	12	12	10	12	46	46
2	4	9	8	8	41	39
3	9	11	12	11	43	45
4	6	9	10	9	41	41
5	9	11	12	10	43	45
6	12	12	11	12	47	47
7	9	9	11	9	44	42
8	5	6	6	7	28	37
9	11	9	10	12	46	46
10	8	10	12	11	44	44
11	8	7	10	11	40	42
12	8	9	11	9	42	43
13	11	7	12	12	44	44
14	5	4	4	5	35	35
15	9	8	6	6	37	40
16	9	8	8	7	37	41
17	5	9	10	9	43	42
18	12	12	10	9	43	42
19	5	12	6	4	39	39
20	7	9	6	5	39	42
21	6	5	7	7	40	40
22	12	9	8	8	44	42
23	12	12	12	12	46	48
24	12	12	12	12	48	48
25	12	10	11	12	46	48
26	11	12	11	12	48	45
27	10	12	12	12	48	47
28	12	12	12	11	47	47
29	12	12	12	11	48	47
30	11	7	10	10	42	43
31	11	6	12	8	41	42
32	10	7	7	10	43	44
33	10	12	10	7	43	42
34	9	12	10	9	44	43
35	10	12	9	9	42	42
36	12	12	10	9	43	44
37	12	10	6	4	39	39
38	11	12	12	11	43	45
39	11	12	12	11	45	43
40	7	9	6	7	35	38
41	8	9	7	5	38	36
42	8	12	12	7	47	41
43	11	5	8	6	33	36
44	9	9	4	4	36	33
45	11	10	10	10	44	43
46	11	8	6	7	37	39
47	12	7	7	6	38	38

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	M	Y
48	10	10	7	7	37	35
49	12	6	10	9	44	42
50	12	8	11	12	44	42
51	9	8	7	4	41	40
52	12	8	10	4	43	44
53	12	12	10	10	46	46
54	10	12	11	12	40	48
55	10	12	11	11	44	45
56	11	10	7	8	41	40
57	8	12	10	6	43	42
58	12	12	8	9	43	42
59	12	11	8	9	44	39
60	12	10	8	10	40	39
61	8	12	10	4	42	42
62	11	11	10	12	42	43
63	11	11	10	7	38	42
64	8	12	12	9	38	37
65	10	11	10	10	42	43
66	11	11	10	4	42	41
67	7	9	10	11	44	37
68	10	10	11	10	43	42
69	10	12	12	12	46	48
70	12	12	12	12	46	46
71	11	6	12	3	33	38
72	12	12	11	9	43	45
73	12	12	12	10	44	40
74	12	12	8	10	41	46
75	11	12	10	12	46	47
76	12	12	8	10	46	44
77	11	12	11	12	45	45
78	11	9	10	6	40	44
79	11	12	12	10	45	45
80	11	5	8	4	36	36
81	12	12	12	12	48	48
82	12	12	10	9	42	40
83	11	9	10	10	41	43
84	12	12	9	12	45	43
85	11	10	11	12	42	45
86	12	12	11	12	48	44
87	12	10	10	9	42	39
88	11	10	11	8	42	45
89	11	12	12	11	47	42
90	6	7	7	4	38	39
91	11	12	12	11	48	47
92	11	11	9	9	45	39
93	12	12	12	12	48	48
94	5	5	7	10	42	39

No	X₁	X₂	X₃	X₄	M	Y
95	11	8	9	11	40	43
96	9	5	12	4	33	42
97	4	5	10	10	40	35
98	12	12	11	10	48	48
99	6	6	12	10	44	30
100	12	12	12	12	48	48

SD	2.210718	2.329	2.0652	2.626574	3.96208	3.760118
MEAN	10.04	9.9	9.76	9.01	42.33	42.27
Min	4	4	4	3	28	30
Max	12	12	12	12	48	48
Mean Ideal	8	8	8	7.5	38	39
Std Ideal	1.333	1.333	1.333	1.500	3.333	3.000

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	M	Y
1	SS	SS	SS	SS	SS	SS
2	STS	S	TS	S	S	TS
3	S	SS	SS	SS	SS	SS
4	STS	S	SS	S	S	S
5	S	SS	SS	SS	SS	SS
6	SS	SS	SS	SS	SS	SS
7	S	S	SS	S	SS	S
8	STS	STS	STS	TS	STS	TS
9	SS	S	SS	SS	SS	SS
10	TS	SS	SS	SS	SS	SS
11	TS	TS	SS	SS	S	S
12	TS	S	SS	S	SS	SS
13	SS	TS	SS	SS	SS	SS
14	STS	STS	STS	STS	TS	STS
15	S	TS	STS	STS	TS	S
16	S	TS	TS	TS	TS	S
17	STS	S	SS	S	SS	S
18	SS	SS	SS	S	SS	S
19	STS	SS	STS	STS	S	TS
20	TS	S	STS	STS	S	S
21	STS	STS	TS	TS	S	S
22	SS	S	TS	S	SS	S
23	SS	SS	SS	SS	SS	SS
24	SS	SS	SS	SS	SS	SS
25	SS	SS	SS	SS	SS	SS
26	SS	SS	SS	SS	SS	SS
27	SS	SS	SS	SS	SS	SS
28	SS	SS	SS	SS	SS	SS
29	SS	SS	SS	SS	SS	SS
30	SS	TS	SS	SS	SS	SS
31	SS	STS	SS	S	S	S
32	SS	TS	TS	SS	SS	SS
33	SS	SS	SS	TS	SS	S
34	S	SS	SS	S	SS	SS
35	SS	SS	S	S	SS	S
36	SS	SS	SS	S	SS	SS
37	SS	SS	STS	STS	S	TS
38	SS	SS	SS	SS	SS	SS
39	SS	SS	SS	SS	SS	SS
40	TS	S	STS	TS	TS	TS
41	TS	S	TS	STS	TS	STS
42	TS	SS	SS	TS	SS	S
43	SS	STS	TS	STS	STS	STS
44	S	S	STS	STS	TS	STS
45	SS	SS	SS	SS	SS	SS
46	SS	TS	STS	TS	TS	TS
47	SS	TS	TS	STS	TS	TS

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	M	Y
48	SS	SS	TS	TS	TS	STS
49	SS	STS	SS	S	SS	S
50	SS	TS	SS	SS	SS	S
51	S	TS	TS	STS	S	S
52	SS	TS	SS	STS	SS	SS
53	SS	SS	SS	SS	SS	SS
54	SS	SS	SS	SS	S	SS
55	SS	SS	SS	SS	SS	SS
56	SS	SS	TS	S	S	S
57	TS	SS	SS	STS	SS	S
58	SS	SS	TS	S	SS	S
59	SS	SS	TS	S	SS	TS
60	SS	SS	TS	SS	S	TS
61	TS	SS	SS	STS	SS	S
62	SS	SS	SS	SS	SS	SS
63	SS	SS	SS	TS	TS	S
64	TS	SS	SS	S	TS	TS
65	SS	SS	SS	SS	SS	SS
66	SS	SS	SS	STS	SS	S
67	TS	S	SS	SS	SS	TS
68	SS	SS	SS	SS	SS	S
69	SS	SS	SS	SS	SS	SS
70	SS	SS	SS	SS	SS	SS
71	SS	STS	SS	STS	STS	TS
72	SS	SS	SS	S	SS	SS
73	SS	SS	SS	SS	SS	S
74	SS	SS	TS	SS	S	SS
75	SS	SS	SS	SS	SS	SS
76	SS	SS	TS	SS	SS	SS
77	SS	SS	SS	SS	SS	SS
78	SS	S	SS	STS	S	SS
79	SS	SS	SS	SS	SS	SS
80	SS	STS	TS	STS	TS	STS
81	SS	SS	SS	SS	SS	SS
82	SS	SS	SS	S	SS	S
83	SS	S	SS	SS	S	SS
84	SS	SS	S	SS	SS	SS
85	SS	SS	SS	SS	SS	SS
86	SS	SS	SS	SS	SS	SS
87	SS	SS	SS	S	SS	TS
88	SS	SS	SS	S	SS	SS
89	SS	SS	SS	SS	SS	S
90	STS	TS	TS	STS	TS	TS
91	SS	SS	SS	SS	SS	SS
92	SS	SS	S	S	SS	TS
93	SS	SS	SS	SS	SS	SS
94	STS	STS	TS	SS	SS	TS

No	X₁	X₂	X₃	X₄	M	Y
95	SS	TS	S	SS	S	SS
96	S	STS	SS	STS	STS	S
97	STS	STS	SS	SS	S	STS
98	SS	SS	SS	SS	SS	SS
99	STS	STS	SS	SS	SS	STS
100	SS	SS	SS	SS	SS	SS

	X₁	X₂	X₃	X₄	M	Y
SS	69	61	68	51	66	48
S	9	14	4	21	17	28
TS	11	13	19	9	13	16
STS	11	12	9	19	4	8
Total	100	100	100	100	100	100

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.511**	.429**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.511**	1	.579**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.429**	.579**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.804**	.837**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7501

Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.590**	.612**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.590**	1	.461**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.612**	.461**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.845**	.782**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7886

Correlations

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.207*	.249*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.	.039	.012	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.207*	1	.280**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.039	.	.005	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.249*	.280**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.656**	.720**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7940

Correlations

Correlations

		X41	X42	X43	X4
X41	Pearson Correlation	1	.511**	.508**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.511**	1	.464**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.508**	.464**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.825**	.802**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7452

Correlations

Correlations

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	
Y11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .027 100	.221* .027 100	.207* .039 100	.345** .000 100	.234* .019 100	.213* .034 100	.119 .240 100	.372** .000 100	.103 .308 100
Y12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.221* .027 100	1 .027 100	.261** .009 100	.165 .101 100	.257** .010 100	-.031 .761 100	.206* .039 100	.301** .002 100	.126 .213 100
Y13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207* .039 100	.261** .009 100	1 .009 100	.227* .023 100	.360** .000 100	.217* .030 100	.203* .043 100	.167 .097 100	.017 .867 100
Y14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.345** .000 100	.165 .101 100	.227* .023 100	1 .000 100	.025 .806 100	.360** .000 100	.068 .502 100	.267** .007 100	.004 .972 100
Y15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.234* .019 100	.257** .010 100	.360** .000 100	.025 .806 100	1 .000 100	.155 .124 100	.318** .001 100	.246* .014 100	.013 .900 100
Y16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.213* .034 100	-.031 .761 100	.217* .030 100	.360** .000 100	.155 .124 100	1 .000 100	.125 .215 100	.088 .383 100	-.057 .577 100
Y17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.119 .240 100	.206* .039 100	.203* .043 100	.068 .502 100	.318** .001 100	.125 .215 100	1 .000 100	.517** .000 100	.118 .240 100
Y18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.372** .000 100	.301** .002 100	.167 .097 100	.267** .007 100	.246* .014 100	.088 .383 100	.517** .000 100	1 .000 100	.122 .228 100
Y19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.103 .308 100	.126 .213 100	.017 .867 100	.004 .972 100	.013 .900 100	-.057 .577 100	.118 .240 100	.122 .228 100	1 .000 100
Y110	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.032 .748 100	.099 .329 100	.130 .196 100	.127 .208 100	.059 .563 100	.171 .089 100	.155 .123 100	.049 .625 100	.462** .000 100
Y111	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.201* .045 100	.237* .017 100	.174 .084 100	.129 .200 100	.318** .001 100	.178 .076 100	.238* .017 100	.101 .316 100	.150 .136 100
Y112	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.112 .266 100	-.208* .038 100	-.227* .023 100	-.099 .326 100	-.084 .405 100	.258** .010 100	.104 .304 100	-.068 .502 100	.067 .509 100

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19
Y1	Pearson Correlation	.441**	.438**	.463**	.414**	.480**	.447**	.563**	.522**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y110	Y111	Y112	Y1
Y11	Pearson Correlation	-.032	.201*	-.112	.441**
	Sig. (2-tailed)	.748	.045	.266	.000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.099	.237*	-.208*	.438**
	Sig. (2-tailed)	.329	.017	.038	.000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.130	.174	-.227*	.463**
	Sig. (2-tailed)	.196	.084	.023	.000
	N	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.127	.129	-.099	.414**
	Sig. (2-tailed)	.208	.200	.326	.000
	N	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.059	.318**	-.084	.480**
	Sig. (2-tailed)	.563	.001	.405	.000
	N	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.171	.178	.258**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.089	.076	.010	.000
	N	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	.155	.238*	.104	.563**
	Sig. (2-tailed)	.123	.017	.304	.000
	N	100	100	100	100
Y18	Pearson Correlation	.049	.101	-.068	.522**
	Sig. (2-tailed)	.625	.316	.502	.000
	N	100	100	100	100
Y19	Pearson Correlation	.462**	.150	.067	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.509	.000
	N	100	100	100	100
Y110	Pearson Correlation	1	.118	-.037	.543**
	Sig. (2-tailed)	.	.243	.716	.000
	N	100	100	100	100
Y111	Pearson Correlation	.118	1	.069	.528**
	Sig. (2-tailed)	.243	.	.497	.000
	N	100	100	100	100
Y112	Pearson Correlation	-.037	.069	1	.528
	Sig. (2-tailed)	.716	.497	.	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

	Y110	Y111	Y112	Y1
Y1 Pearson Correlation	.543**	.528**	.505	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
N	100	100	100	100

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .6474

Correlations

Correlations

		Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29
Y21	Pearson Correlation	1	.322**	.282**	.077	.223*	.193	.178	.339**	.077
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.444	.025	.054	.077	.001	.444
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y22	Pearson Correlation	.322**	1	.264**	.265**	.424**	.470**	.195	.322**	-.043
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.008	.000	.000	.051	.001	.673
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y23	Pearson Correlation	.282**	.264**	1	.251*	.231*	.413**	.143	.105	.130
	Sig. (2-tailed)	.004	.008		.012	.021	.000	.156	.298	.197
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y24	Pearson Correlation	.077	.265**	.251*	1	.058	.062	-.105	.206*	-.076
	Sig. (2-tailed)	.444	.008	.012		.568	.539	.299	.040	.454
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y25	Pearson Correlation	.223*	.424**	.231*	.058	1	.431**	.359**	.104	.086
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.021	.568		.000	.000	.303	.394
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y26	Pearson Correlation	.193	.470**	.413**	.062	.431**	1	.260**	.142	.017
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000	.539	.000		.009	.160	.866
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y27	Pearson Correlation	.178	.195	.143	-.105	.359**	.260**	1	.126	.046
	Sig. (2-tailed)	.077	.051	.156	.299	.000	.009		.210	.652
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y28	Pearson Correlation	.339**	.322**	.105	.206*	.104	.142	.126	1	-.035
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.298	.040	.303	.160	.210		.730
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y29	Pearson Correlation	.077	-.043	.130	-.076	.086	.017	.046	-.035	1
	Sig. (2-tailed)	.444	.673	.197	.454	.394	.866	.652	.730	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y210	Pearson Correlation	-.151	.056	.037	-.042	.013	.043	-.024	-.052	.383**
	Sig. (2-tailed)	.134	.581	.716	.678	.898	.671	.812	.608	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y211	Pearson Correlation	.057	-.006	-.009	.232*	.166	.109	-.056	.266**	.073
	Sig. (2-tailed)	.570	.949	.930	.020	.099	.279	.583	.008	.471
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y212	Pearson Correlation	.064	.118	-.019	-.089	-.102	.086	.096	-.012	.360**
	Sig. (2-tailed)	.525	.244	.849	.379	.312	.392	.343	.902	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29
Y2	Pearson Correlation	.390**	.537**	.399**	.463	.462**	.504**	.346**	.324**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y210	Y211	Y212	Y2
Y21	Pearson Correlation	-.151	.057	.064	.390**
	Sig. (2-tailed)	.134	.570	.525	.000
	N	100	100	100	100
Y22	Pearson Correlation	.056	-.006	.118	.537**
	Sig. (2-tailed)	.581	.949	.244	.000
	N	100	100	100	100
Y23	Pearson Correlation	.037	-.009	-.019	.399**
	Sig. (2-tailed)	.716	.930	.849	.000
	N	100	100	100	100
Y24	Pearson Correlation	-.042	.232*	-.089	.463
	Sig. (2-tailed)	.678	.020	.379	.000
	N	100	100	100	100
Y25	Pearson Correlation	.013	.166	-.102	.462**
	Sig. (2-tailed)	.898	.099	.312	.000
	N	100	100	100	100
Y26	Pearson Correlation	.043	.109	.086	.504**
	Sig. (2-tailed)	.671	.279	.392	.000
	N	100	100	100	100
Y27	Pearson Correlation	-.024	-.056	.096	.346**
	Sig. (2-tailed)	.812	.583	.343	.000
	N	100	100	100	100
Y28	Pearson Correlation	-.052	.266**	-.012	.324**
	Sig. (2-tailed)	.608	.008	.902	.001
	N	100	100	100	100
Y29	Pearson Correlation	.383**	.073	.360**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.471	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y210	Pearson Correlation	1	.072	.494**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.	.478	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y211	Pearson Correlation	.072	1	.012	.324**
	Sig. (2-tailed)	.478	.	.906	.001
	N	100	100	100	100
Y212	Pearson Correlation	.494**	.012	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.906	.	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

	Y210	Y211	Y212	Y2
Y2 Pearson Correlation	.546**	.324**	.576**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.
N	100	100	100	100

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .6022

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EE, UCE, BSP, TQM ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.643	2.366

a. Predictors: (Constant), EE, UCE, BSP, TQM

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.215	4	255.554	45.644	.000 ^a
	Residual	531.895	95	5.599		
	Total	1554.110	99			

a. Predictors: (Constant), EE, UCE, BSP, TQM

b. Dependent Variable: Kepuasan

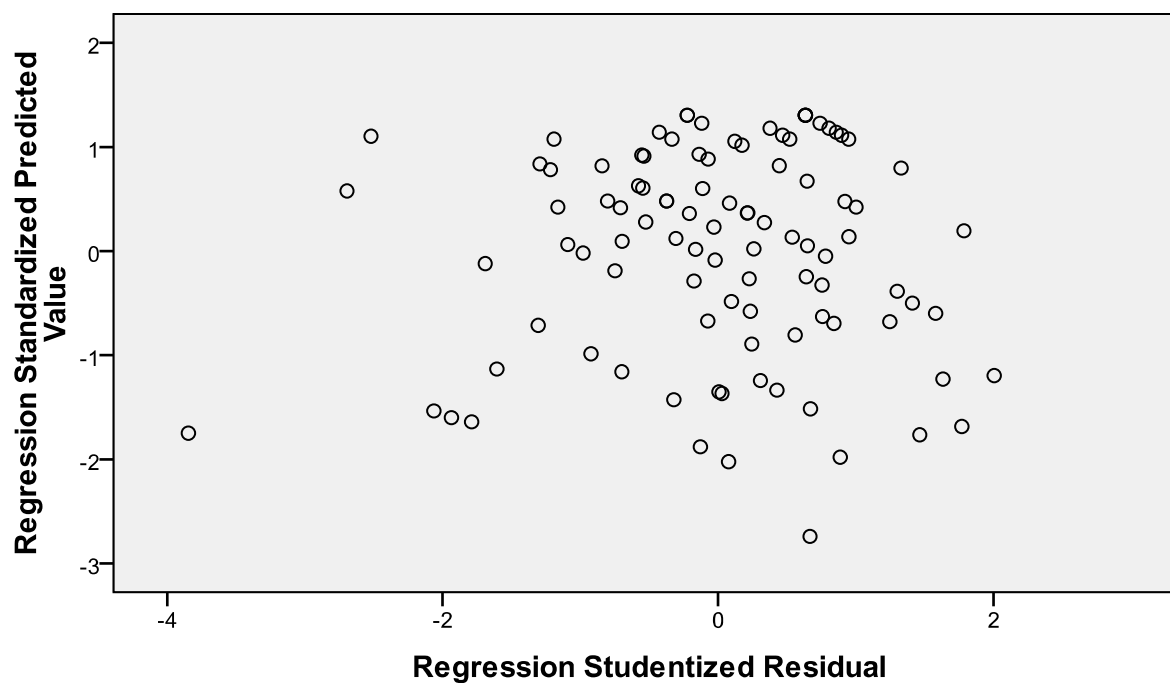
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.918	1.415		18.315	.000		
	UCE	.123	.123	.068	.999	.320	.768	1.302
	BSP	.578	.123	.340	4.707	.000	.692	1.446
	TQM	.402	.146	.209	2.748	.007	.621	1.610
	EE	.615	.116	.408	5.304	.000	.610	1.640

a. Dependent Variable: Kepuasan

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31790349
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, UCE, TQM, BSP, EE ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.567	2.473

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, UCE, TQM, BSP, EE

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.668	5	164.934	26.961	.000 ^a
	Residual	575.042	94	6.117		
	Total	1399.710	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, UCE, TQM, BSP, EE

b. Dependent Variable: Loyalitas

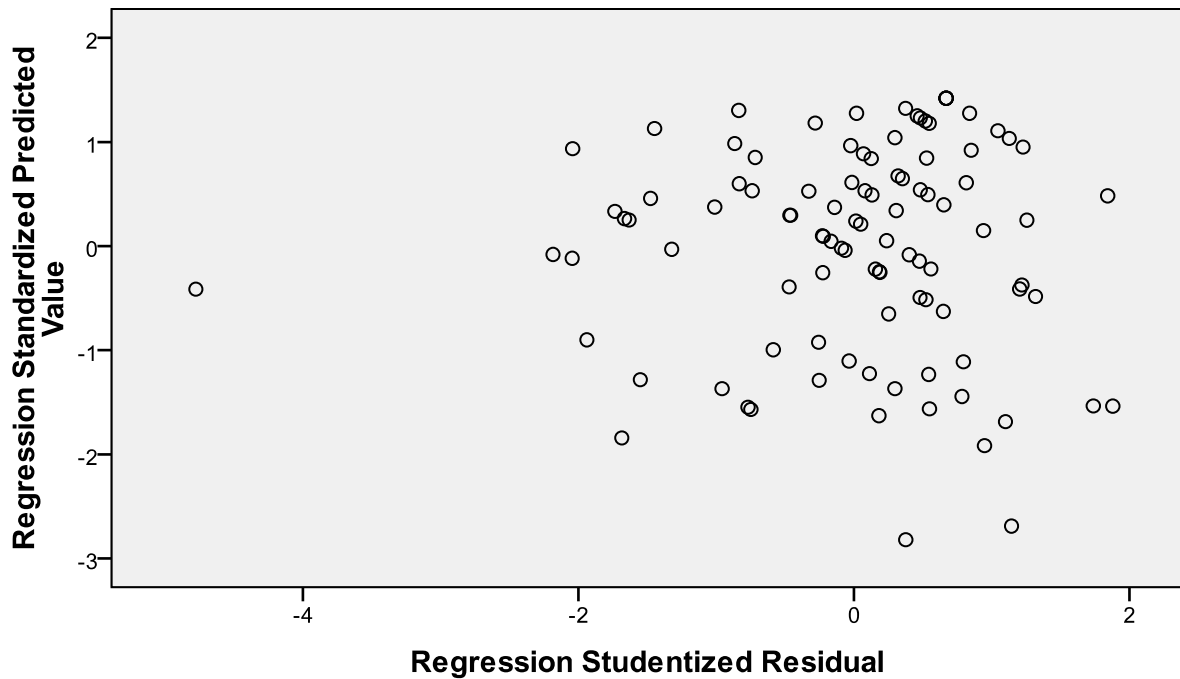
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	21.113	3.149		6.705	.000		
	UCE	.349	.129	.205	2.707	.008	.760	1.316
	BSP	.300	.143	.186	2.103	.038	.561	1.783
	TQM	.338	.159	.186	2.132	.036	.576	1.737
	EE	.282	.138	.197	2.047	.043	.470	2.126
	Kepuasan	.209	.107	.220	1.947	.050	.342	2.922

a. Dependent Variable: Loyalitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41008485
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.067
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

CURICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Marangga Aladdin
Tempat, Tanggal Lahir : Bima, 22 Februari 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Asal : Bedi, Kel. Manggemaci Kec. Mpunda, Kota
BIMA, NTB.
No. Hp : 085237704445/081917999304
Alamat Email : rangga_mbozoe@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tempat	Tahun
SDN Monggonao	Bima-NTB	1996 – 2002
MTs Nurul Hakim	Lombok Barat-NTB	2003 – 2005
MA Nurul Hakim	Lombok Barat-NTB	2006 – 2008
UIN SUNAN KALIJAGA	Yogyakarta	2008 – Sekarang