



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KESETIAAN NASABAH TERHADAP MEREK BNI SYARIAH**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah

DIANA PUTRI
0706192363

T
25505

**FAKULTAS PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
SALEMBA
JANUARI 2009**




HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : DIANA PUTRI

NPM : 0706192363

Tanda tangan : 

Tanggal : 5 Januari 2009

Universitas Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : DIANA PUTRI
NPM : 0706192363
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Muhammad Muslich
Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assaury
Penguji : Nurdin Sobary, SE.MM. CAAE
Pembaca Ahli/Reader : Hardius Usman, M.Si

()
()
()
()

Ditetapkan di : Salemba
Tanggal : 5 Januari 2009

Universitas Indonesia

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mustafa Edwin Nasution, Ph.D, selaku ketua program PSTTI Universitas Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assaury, selaku dosen sekaligus pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
3. Bapak Nurdin Sobari, SE. MM. CAAE, selaku dosen yang selalu sabar dan ikhlas memberikan ilmu dan bimbingannya;
4. Bapak Muhammad Muslich, Dr. dan Bapak Hardius Usman, M.Si, selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta telah memberikan kritikan dan saran untuk penyempurnaan thesis ini;
5. Seluruh staf pengajar PSTTI UI yang telah banyak membagikan ilmu, hikmah dan pencerahan kepada penulis;
6. Pihak BNI Syariah terutama untuk Bpk. Bambang, Bpk. Nurfi Madjid, Bpk. Anton TS, Kang Nurman, Mas Imam dan Ibu Yani, atas izin dan bantuan selama penelitian ini berlangsung
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam survey.

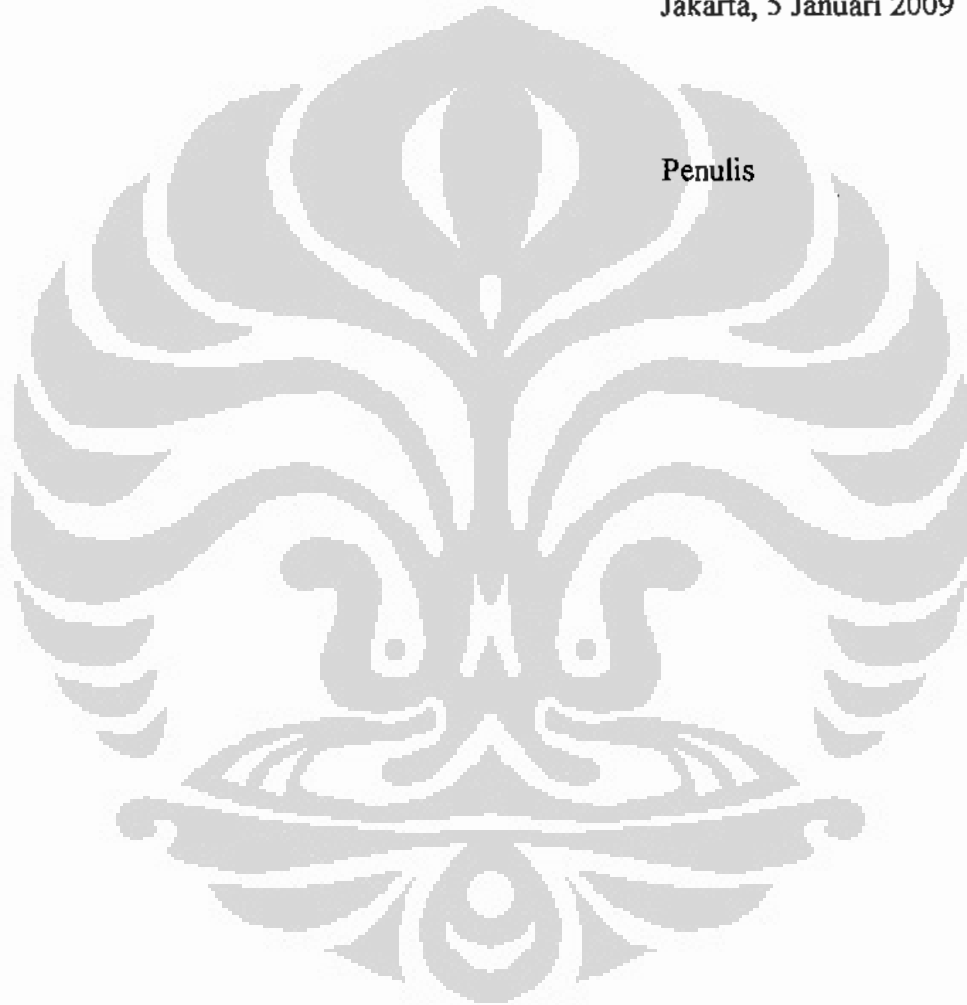
Universitas Indonesia

8. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
9. Rekan-rekan PSTTI kelas *Weekend* angkatan 13, khususnya konsentrasi Pemasaran Islami.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Januari 2009

Penulis



Universitas Indonesia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIANA PUTRI
NPM : 0706192363
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pasca Sarjana
Jenis karya : Tesis

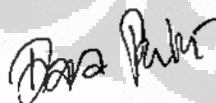
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap merek BNI Syariah

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2009
Yang menyatakan



(Diana Putri)

Universitas Indonesia

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah

Diana Putri
NPM : 0706192363

Program Studi Timur Tengah dan Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Indonesia

ABSTRAK

Thesis ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap kesetiaan merek Bank Syariah. Penulis mengadakan survey pada nasabah BNI Syariah. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling terhadap 210 nasabah pada 4 kantor cabang. Penulis menggunakan metode SEM yang dioperasikan dengan program AMOS. Kesetiaan merek dalam thesis ini menggunakan pendekatan yang diberikan oleh Taylor dkk (2004), yang mempertimbangkan 5 variabel independent yaitu: kepuasan pelanggan, nilai bagi pelanggan, retensi terhadap perubahan, afeksi dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retensi terhadap perubahan, afeksi dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kedua dimensi kesetiaan merek, yaitu kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Sementara itu nilai bagi pelanggan hanya signifikan mempengaruhi kesetiaan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan nasabah akan merek Bank Syariah juga lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis (pendekatan sikap).

Key Words: Kesetiaan, Kesetiaan Merek, Kesetiaan Pembelian, Kesetiaan Sikap, kepuasan pelanggan, nilai bagi pelanggan, retensi terhadap perubahan, afeksi dan kepercayaan.

Universitas Indonesia

Factors Affecting to Brand Loyalty of BNI Sharia

Diana Putri
NPM : 0706192363

Sharia Economic and Finance
Middle East and Islamic Studies of University of Indonesia

ABSTRACT

This thesis aims to provide a better understanding of Brand Loyalty in Islamic Banking. The writer conducted a survey on BNI SYARIAH customers. Method used is convenience sampling of 210 respondents in 4 Branches. The writer used the Structural Equation Model (SEM) to examine the hypothesis, which was operated by AMOS program. Brand loyalty in this thesis measured by a comprehensive approach given by Taylor et al. (2004) which considers five significant dimensions, namely satisfaction, customer value, retention, affection and trust. The result of this study shows that retention to change, affection had significant influence for both loyalty, consistently appear as most influential in fostering both behavioral and attitudinal loyalty. And customer value only significant to behavioral loyalty. This goes to show that customer loyalty is not only based on rational considerations but more so to attitudinal.

Key Words: Loyalty, Brand Loyalty, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty, customer satisfaction, customer value, retention, affection and trust.



Universitas Indonesia

العناصر المؤثرة على ولاء العملاء لشركة البنك الوطني الإندونيسي الشرعي

ديانا فوترى

رقم الطالبية: 0706192363

قسم دراسة الشرق الأوسط والإسلام

الجامعة الإندونيسية

هذا البحث يقصد لعرض المفهوم المتكامل عن الولاء لشركة البنك الشرعي. الكاتب يقوم بالدراسة في عملاء البنك الوطني الإندونيسي الشرعي. طريقة أخذ العينة عن طريقة اختيار النماذج المقنع من خلال 210 عميلا في 4 فروع البنك المذكور. الكاتب يستخدم نظام SEM التي أجريت عن برنامج الإحصاء AMOS. الولاء للشركة قدرت عن طريقة تيلور وأصحابه (2004) ، التي تركز في 5 عناصر مستقلة وهي اقتناع العميل، تقدير العميل، الاحتفاظ نحو التغيير، التعلق والثقة. نتيجة الدراسة تدل على أن الاحتفاظ نحو التغيير والتعلق والثقة تؤثر إحصائيا على البعدين الولاء للشراء والولاء السلوكي. بينما تقدير العميل لا يؤثر إلا على الولاء للشراء. هذه النتيجة تشير إلى أن ولاء العملاء لشركة البنك الشرعي أثرت فيه العناصر النفسية.

الكلمات المهمة: الولاء، الولاء للشركة، الولاء للشراء، الولاء السلوكي، اقتناع العملاء، تقدير العملاء، الاحتفاظ نحو التغيير، التعلق والثقة.

Universitas Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Kerangka Pemikiran	6
1.7 Hipotesis Penelitian	9
1.8 Metode Penelitian	11
1.9 Sistematika Penulisan	12
2 TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Teori Perilaku Konsumen	14
2.3 Pemasaran Jasa dan Pemasaran Bank	17
2.4 Teori Merek	18
2.5 Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction)	24
2.6 Nilai bagi pelanggan (Customer value)	25
2.7 Retensi terhadap perubahan (Retention to change)	26
2.8 Afeksi (Affection)	27
2.9 Kepercayaan (Trust)	28
2.10 Penelitian Sebelumnya	30

3	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Data Penelitian	32
3.2	Hasil Pengumpulan Data	37
3.3	Flow Chart Penelitian	63
4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Uji Instrumen Penelitian	64
4.2	Metode Analisis Data	70
4.3	Pembahasan Penyelesaian Masalah	83
4.4	Implikasi Teoritis	86
4.5	Implikasi Manajerial	86
5	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1	L-1
	Lampiran 2	L-2
	Lampiran 3	L-3
	Lampiran 4	L-4
	Lampiran 5	L-5

DAFTAR GAMBAR

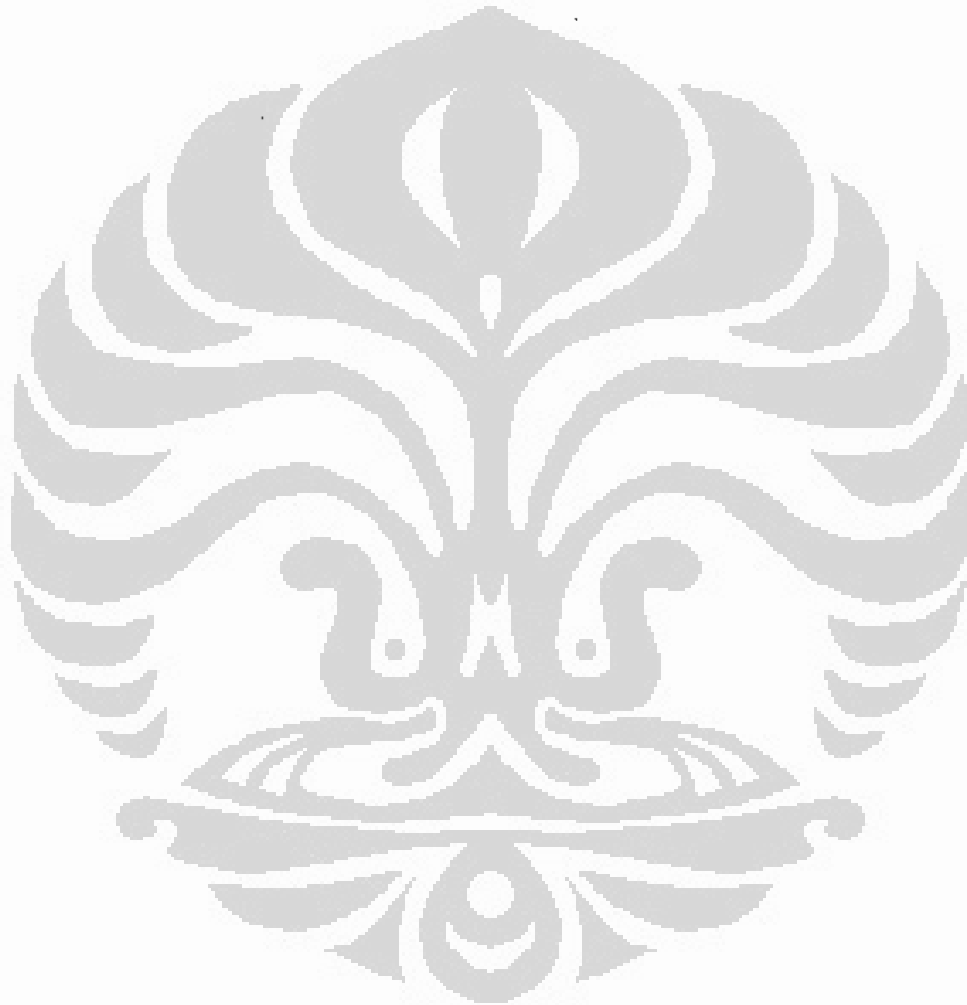
	Hal.
Gambar 1.1 Piramida Kesetiaan Merek	7
Gambar 1.2 Model Penelitian	9
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Hubungan Logis antara Image dan Loyalty	17
Gambar 2.3 Manfaat dari Kesetiaan Merek	24
Gambar 3.1 Skala Likert yang digunakan	36
Gambar 3.2 Penyebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 3.3 Penyebaran Responden berdasarkan Usia	38
Gambar 3.4 Pendidikan yang Ditamatkan	39
Gambar 3.5 Status Pernikahan	40
Gambar 3.6 Agama Responden	40
Gambar 3.7 Pekerjaan	41
Gambar 3.8 Tingkat Pengeluaran	42
Gambar 3.9 Lama Menjadi Nasabah	43
Gambar 3.10 Terakhir Kali Bertansaksi	43
Gambar 3.11 Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan	44
Gambar 3.12 Produk yang digunakan	45
Gambar 3.13 Rekening di Bank Syariah Lain	46
Gambar 3.14 Kepemilikan rekening pada Bank Konvensional	47
Gambar 3.15 Alasan Memiliki Double Account	48
Gambar 3.16 Bank Utama Responden	49
Gambar 3.17 Model Pengukuran Customer Satisfaction	54
Gambar 3.18 Model Pengukuran Customer Value	55
Gambar 3.19 Model Pengukuran Retensi terhadap Perubahan	56
Gambar 3.20 Model Pengukuran Afeksi	58
Gambar 3.21 Model Pengukuran Trust	59
Gambar 3.22 Model Pengukuran Behavioral Loyalty	60
Gambar 3.23 Model Pengukuran Attitudinal Loyalty	61
Gambar 3.24 Model Penelitian	62
Gambar 3.25 Alur Penelitian	63
Gambar 4.1 Model Struktural Attitudinal dan Behavioral Loyalty	79
Gambar 4.2 Model Struktural Kesetiaan Merek	82

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Kelompok Bank Syariah	1
Tabel 3.1 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.1 Pengujian Validitas untuk Konstruk Customer Satisfaction	65
Tabel 4.2 Pengujian Validitas untuk Konstruk Customer Value	65
Tabel 4.3 Pengujian Validitas untuk Konstruk Retention	66
Tabel 4.4 Pengujian Validitas untuk Konstruk Affection	67
Tabel 4.5 Pengujian Validitas untuk Konstruk Trust	67
Tabel 4.6 Pengujian Validitas untuk Konstruk Behavioral Loyalty	68
Tabel 4.7 Pengujian Validitas untuk Konstruk Attitudinal Loyalty	69
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4.9 Goodness-Of-Fit Model Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty	72
Tabel 4.10 Goodness-Of-Fit Model Brand Loyalty	73
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis SEM Brand Loyalty	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Kesetiaan Merek	L-1
Lampiran 2	Rekapitulasi Data	L-2
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	L-4
Lampiran 4	Model Fit Summary	L-5
Lampiran 5	Mode Estimates	L-6



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sistem perbankan syariah di Indonesia dewasa ini cukup menggembirakan. Ekspansi dalam dunia perbankan syariah dapat dilihat dengan penambahan jumlah bank, baik karena kehadiran pemain baru ataupun dari semakin eksisnya para pemain lama. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan 3 Bank Umum Syariah dan 10 Unit Usaha Syariah dengan jaringan yang cukup luas;

Tabel 1.1 Kelompok Bank Syariah

Kelompok Bank		Oktober 2008				
Bank Umum Syariah		KP	KC	KCP	UPS	KK
1	PT Bank Muamalat Indonesia	1	51	10	12	83
2	PT Bank Syariah Mandiri	1	58	69	15	113
3	PT Bank Syariah Mega Indonesia	1	12	89	0	3
Unit Usaha Syariah		KP	KC	KCP	UPS	KK
1	PT Bank Negara Indonesia	1	24	25	0	0
2	PT Bank Rakyat Indonesia	1	27	16	0	0
3	PT Bank Danamon	1	8	3	0	0
4	PT Bank Bukopin	1	5	1	0	0
5	PT Bank Internasional Indonesia	1	3	0	0	0
6	HSBC, Ltd.	1	0	4	0	0
7	PT Bank IFI	1	1	0	0	0
8	PT Bank Niaga	1	3	5	0	0
9	PT Bank Permata	1	8	0	0	0
10	Bank Tabungan Negara	1	17	0	0	0

Sumber; *Statistik Perbankan Syariah Bank Indonesia per Oktober 2008*, Hal. 2, telah diolah kembali

Persaingan bank syariah akan semakin ketat menyusul ekspansifnya sejumlah bank mengembangkan jaringan bisnis dan strategi pemisahan unit usaha syariah bank umum konvensional menjadi bank umum syariah (*spin off*). Direktur utama PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) Gatot M. Suwondo menyatakan, BNI akan merampungkan *spin off* unit usaha syariahnya pada semester dua tahun 2008.¹ Investor asal Timur Tengah, anak usaha Islamic Development Bank (IDB), akan ikut serta di bank syariah yang baru hasil *spin off* tersebut. Aset, model, hingga karyawannya langsung otomatis berada di bawah bank syariah tersebut. Saat ini, modal unit usaha syariah perseroan mencapai Rp300 miliar. Meski mengajak investor, BNI tetap ingin menjadi pemegang saham mayoritas dalam bank umum syariah yang akan didirikan tersebut.

Perbankan syariah di Indonesia, dengan umumnya yang masih muda dituntut untuk bersaing dengan perbankan konvensional sesuai mekanisme pasar (*demand driven*). Besarnya pangsa pasar mendorong kalangan perbankan mencoba peruntungannya di lahan ini. Tak pelak, semakin banyak bank yang terjun dalam industri perbankan syariah, memicu persaingan yang kian tajam dalam menggaet nasabah. Riset yang dilakukan Karim Business Consulting (KBC) mulai awal tahun 2004 menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki oleh *floating market* ini diperkirakan sebesar Rp 720 triliun.

Di sisi lain semakin ekspansifnya persaingan bank syariah itu diiringi dengan perubahan sifat nasabah dari asalnya loyalis atas dasar keyakinan menjadi pasar yang rasional. Direktur BI Ramzi A Zuhdi, mengatakan nasabah bank syariah secara umum dibedakan menjadi dua, yakni nasabah kesetiaan dan nasabah rasional yang bertujuan mencari *return* (keuntungan) dan sebagian besar dana berada di nasabah rasional.² Oleh karena itu perbankan syariah harus dapat menarik para nasabah rasional ini.

Survey menunjukkan penetrasi bank syariah dari segi jumlah pengguna baru 7% dibandingkan dengan 97% yang menggunakan bank konvensional.³ Jelas ada nasabah yang menggunakan kedua jenis bank dan jenis pengguna rangkap ini

¹ Padang Ekspres - Koran Nasional Dari Sumbar.htm, Bank Siap *Spin off* Unit Syariah, Selasa, 06 Mei 2008

² Harian Berita Sorc, BI Targetkan Bank Syariah Capai Porsi 5 Persen.

³ Bank Syariah, mengapa lambat? Harry Puspito, Info Bank, No. 351, Juni 2008

tampaknya lebih banyak daripada pengguna bank syariah saja. Hal diatas akan berpotensi terhadap penurunan kesetiaan nasabah bank syariah yang sudah ada.

Para pemasar bank syariah harus mencari strategi agar nasabahnya tetap loyal. Yang paling mungkin dan telah dilakukan sejumlah bank syariah saat ini adalah meningkatkan rasio keuntungan (nisbah) yang diterima deposan. Pemberian nisbah istimewa menjadi sesuatu yang realistis untuk mempertahankan dana pihak ketiga.

Persaingan yang ketat dalam dunia perbankan membuat bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Di lain pihak nasabah semakin sulit untuk dipahami. Nasabah yang puas belum tentu setia dan sebaliknya nasabah yang setia belum tentu puas dengan pelayanan yang diberikan. Selama ini nasabah yang dikatakan setia pada bank tertentu adalah mereka yang melakukan transaksi berulang-ulang (*repeat transaction*).

Taylor, *et al.* (2004) melihat bahwa kesetiaan pelanggan merupakan fungsi dari kesetiaan pembelian (*behavioral*) dan kesetiaan sikap (*attitudinal*). Selama ini nasabah loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian/transaksi berulang (*repeat customer*) dimana nasabah yang melakukan transaksi konsisten sepanjang waktu merupakan indikasi kesetiaan merek. Padahal, bisa saja ia melakukan transaksi berulang itu karena tidak ada pilihan lain, biaya transaksi yang terlalu rendah atau karena adanya perjanjian hukum antara nasabah dengan rekanannya, bukan karena loyal. Sedangkan pendekatan sikap menjelaskan bahwa perilaku pembelian bukanlah satu-satunya indikator kesetiaan merek. Nasabah loyal adalah nasabah yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk bank kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi nasabah.

Dari penelitian Taylor, *et al.* (2004), ditemukan bahwa walaupun pelanggan tersebut puas, belum tentu ia akan setia. Begitu ada pilihan lain yang lebih baik, ia akan pindah. Karena itu, muncullah konsep retensi pelanggan.

Nasabah biasanya jarang menunjukkan gejala-gejala ketidakpuasannya sampai akhirnya mereka mulai memutuskan untuk mencari layanan dari tempat lain. Kebanyakan bank mengukur kepuasan nasabah, tapi hanya sedikit dari mereka yang mencoba menilai kesetiaan nasabah, yang didefinisikan sebagai kemungkinan untuk tetap setia menjadi nasabah sekaligus untuk

mempertimbangkan menggunakan produk dan layanan lainnya dari bank yang sama.

UUPS memberikan arahan bahwa cepat atau lambat harus dilakukan *spin off* terhadap seluruh Unit Usaha Syariah dan menjadi Bank Umum Syariah yang mandiri. Unit Usaha Syariah yang akan di *spin off* pun perlu mengetahui seberapa loyal nasabah yang ada saat ini untuk mengurangi biaya pemasaran (dalam rangka retensi) ketika nantinya menjadi Bank Umum Syariah. Berdasarkan latar belakang inilah ini dipilih judul penelitian yakni "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah.*"

1.2 Permasalahan

Konsep kesetiaan (*loyalty*) menjadi penting ketika nasabah pindah ke bank syariah lainnya atau ke bank konvensional. Tak dipungkiri, kondisi suku bunga saat ini berdampak negatif terhadap upaya bank syariah menjaga kesetiaan nasabahnya. Nasabah syariah yang mulai heterogen dan cenderung rasional dan masih mencari bunga pun mulai memindahkan kembali simpanannya ke bank konvensional.

Kompetisi perbankan, termasuk produk syariah, yang makin tinggi mengakibatkan suatu keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu bank syariah atau Unit Usaha Syariah makin tidak *sustainable*. Hal ini memicu persaingan yang kian tajam dengan Bank Umum Syariah / Unit Usaha Syariah dan juga dengan Bank Konvensional baik dalam mendapatkan nasabah baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Upaya ini terkadang membuat pemasar bank syariah kurang memperhatikan strategi dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kesulitan yang dihadapi bank syariah untuk mempertahankan kesetiaan nasabah lama (*existing customers*).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka, dalam penelitian ini disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan bank syariah (dalam hal ini BNI Syariah) dalam mempertahankan *brand loyalty* nasabahnya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah.
2. Untuk membantu BNI khususnya Unit Usaha Syariah mengembangkan program-program pemasaran yang efektif untuk membangun *brand loyalty* yang diinginkan sesuai dengan karakteristik dan perilaku nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para manajer dan pengambil keputusan dalam upaya membangun kesetiaan merek.
2. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah penelitian yang menyangkut *brand* bank syariah, sehingga dapat membantu bank syariah umumnya dan BNI khususnya Unit Usaha Syariah untuk mengembangkan strategi bisnisnya dalam mencapai target pertumbuhan yang diinginkan serta menghindari peralihan nasabah ke Bank Konvensional dengan berbasis pada faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa pembatasan agar pembahasan yang dilakukan tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas. Pembatasan masalah tersebut adalah:

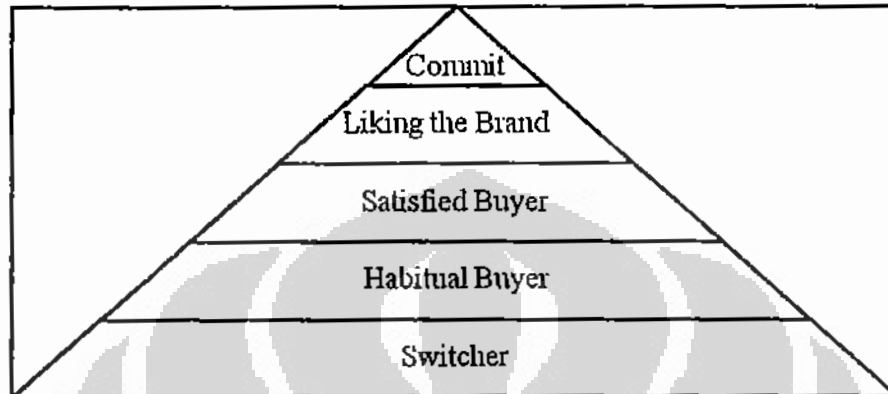
1. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang terdapat dalam penelitian Taylor (2004) dengan judul *the importance of brand equity to customer loyalty*.
2. Namun dalam penelitian ini tidak digunakan variabel *brand equity*. Hasil penelitian Citarayani (2007) berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoo, *et al.* (2000), menunjukkan bahwa pengaruh *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* tidak signifikan, hal ini kemungkinan terjadi karena nasabah BNI Syariah belum memiliki tingkat *brand loyalty* yang baik terhadap BNI Syariah.
3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada nasabah BNI Syariah yang ada di Jakarta.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam konsep *syariah marketing value* yang digagas oleh Kartajaya dan Syakir Sula (2006), merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *al-Amin*. Gelar (*brand*) ini menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai produknya. Dengan *syariah marketing value*, perusahaan akan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya perusahaan akan mampu meraih *heart-share* pelanggan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan

tingkatan yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* itu dapat digambarkan dalam piramida sebagai berikut;



Gambar 1.1 Piramida Kesetiaan Merek

Sumber: Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, hal.40

1. *Switcher* (berpindah-pindah), pelanggan pada tingkat dasar. Ciri yang paling tampak adalah membeli suatu produk karena harga yang murah.
2. *Habitual Buyer*, pembeli yang bersifat kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer*, pembeli masuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost*.
4. *Likes the Brand*, pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
5. *Comitted Buyer*, pembeli yang komit, pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi

mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi kesetiaan pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

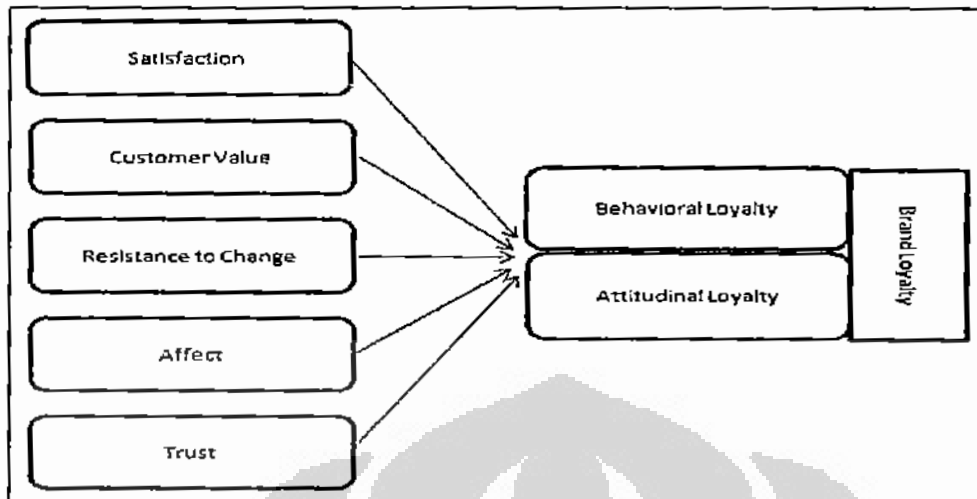
Brand loyalty (kesetiaan merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.⁴

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan kesetiaan pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

Pemasaran Syariah sangat peduli pula dengan nilai (*value*).⁵ Merek harus memiliki nilai (*value*) yang tinggi, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

⁴Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitingjak, Strategi menaklukkan pasar

⁵Kartajaya, Syakir Sula, Syariah Marketing, Cetakan III, Oktober 2006, PT Mizan Pustaka, Jakarta



Gambar 1.2 Model Penelitian

Sumber: Taylor, A, *et al.*, *the importance of brand equity to customer loyalty*, the journal of product and brand management; volume 13 – no. 4, 2004, page 217-227, telah diolah kembali

1.7 Hipotesis Penelitian

Agar bisnis tetap berjalan, bank syariah harus bisa memberikan layanan yang *excellent* kepada nasabah. Nasabah harus dimengerti dan dilayani selangkah ke depan dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan nasabah akan menimbulkan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Defenisi kepuasan sesuai dengan Staus dan Neuhaus, 1997 (dalam Engelbert, 2006) adalah kepuasan secara umum yang dirasakan nasabah dari fasilitas, pelayanan dan penanganan masalah yang dialami nasabah.

Dalam *Syariah Marketing* pelayanan yang baik dapat diwujudkan dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani *complain* dari nasabah. Karena itu, merek perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan servis (pelayanan) yang memadai. Dengan demikian maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Ha₁) : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebihan, dan tidak pula merendahkan (proporsional). Harga ditetapkan berdasarkan kualitas produk atau jasanya. Dalam hal ini nilai adalah *cost base value* yaitu keuntungan yang dirasakan nasabah, dapat berupa kemudahan transaksi, fasilitas yang diterima, *return of investment* dan kesempatan menang undian. Dengan demikian maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 (Ha₂): Nilai (*customer value*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Beberapa pakar teori mengemukakan bahwa kesetiaan terhadap merek mempunyai korelasi dengan tingkat keterlibatan konsumen. Bukti mengemukakan bahwa para konsumen yang setia - yaitu mereka yang mempunyai komitmen yang kuat terhadap suatu merek menunjukkan retensi yang kuat terhadap berbagai usaha persuasi balasan. Sebuah perusahaan riset yang bersindikasi melaporkan 74% dari respondennya menolak usaha-usaha promosi oleh berbagai merek pesaing jika mereka telah menemukan suatu merek yang dapat memuaskan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dengan demikian maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 (Ha₃): Retensi terhadap perubahan berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Pada dasarnya, marketing harus menyebarkan kabar gembira, tapi kabar gembira yang baik. Hati dan pikiran konsumen benar-benar dibuat tenang. Menurut Arantola (dalam Engelbert, 2006), *emotional commitment*: yaitu perasaan cocok, kecintaan, kebanggan dan ikatan emosional yang dimiliki nasabah terhadap banknya. Dengan demikian maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 (Ha₄): Afeksi (*affect*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Aspek entrepreneurship dalam hal ini berdagang adalah salah satu aspek penting dalam perjalanan hidup Nabi *Muhammad SAW*. Sekitar dua puluh lima tahun masa remaja dan dewasa Rasul dihabiskan dalam aktivitas niaga yang kemudian melahirkan kepadanya, *Al-Amin* (orang yang sangat terpercaya). Para pelaku bisnis, terutama yang meyakini etiket bisnis, kerap menyebutkan unsur kepercayaan (*trust*) sebagai kunci pokok dalam berbisnis. Unsur inilah yang

ditunjukkan *Muhammad SAW* sehingga ia mendapat julukan orang yang paling dipercaya.

Kepercayaan (sesuai dengan Bendapuri and Berry 1997, Chaudhuri and Holbrook 2001) yaitu perasaan/pendapat bahwa bank selalu memenuhi janjinya, bertindak adil dan nasabah terbebas dari rasa ketakutan akan kehilangan investasinya di bank tersebut. Dengan demikian maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut

Hipotesis 5 (H₅) : Kepercayaan (*trust*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Model pengukuran kesetiaan nasabah bank secara sederhana dirumuskan sebagai berikut;

$$\text{Kesetiaan Merek} = f(\text{Kepuasan Nasabah, Nilai, Afeksi Merek, Retensi terhadap Perubahan, Kepercayaan Merek})$$

1.8 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Dalam penyebaran kuisioner ini, penulis meminta beberapa orang untuk mendampingi nasabah dalam pengisian kuisioner pada tiap-tiap kantor cabang BNI Syariah yang dijadikan sampel. Jawaban responden selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan maksud untuk mencari jawaban atas hipotesis ini.

Teknik penelitian yang digunakan dalam pertanyaan penelitian ini adalah teknik *Skala Likert*, yaitu dengan memberikan angka mulai dari 1 sampai 7 pada setiap kategori. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif (Sangat Setuju) sampai dengan). sangat negatif (Sangat Tidak Setuju).

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek digunakan metode regresi berganda dimana $Y =$ kesetiaan merek (variabel *latent* atau tak terukur).

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

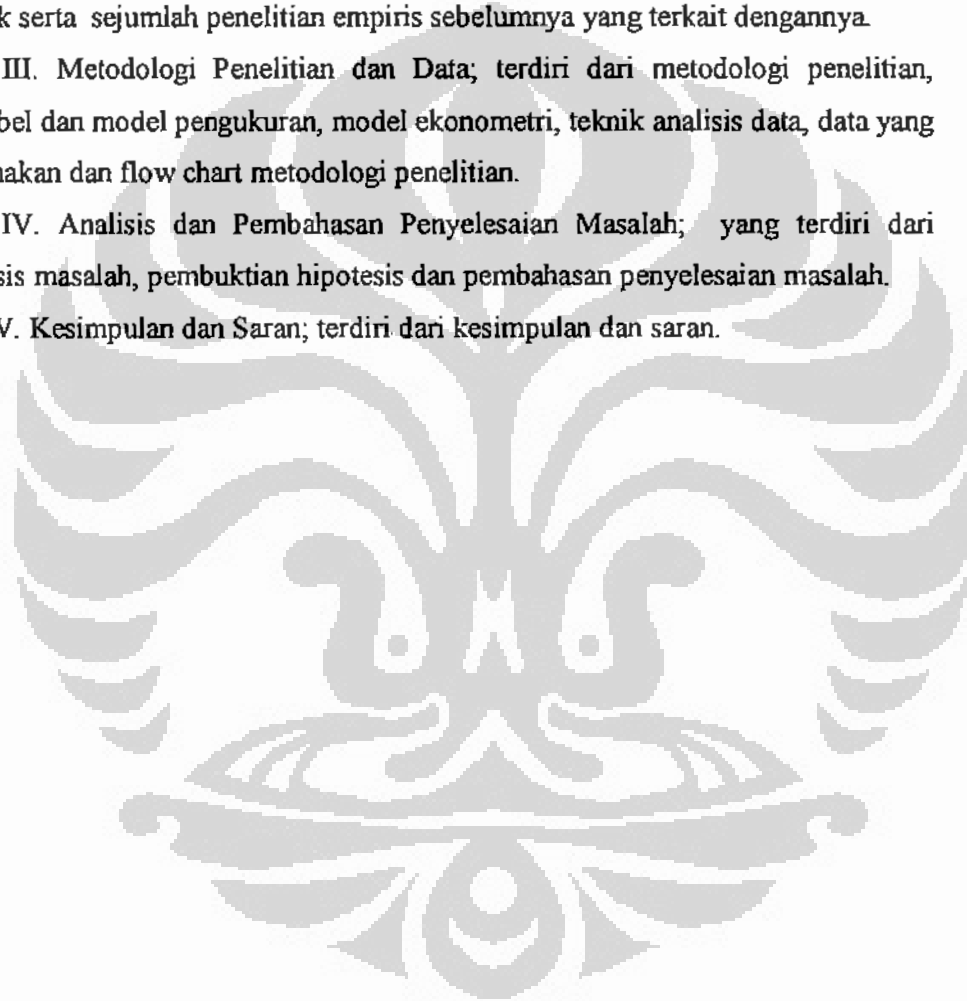
Bab I. Pendahuluan; menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Literatur; terdiri dari kajian teori tentang merek dan kesetiaan merek serta sejumlah penelitian empiris sebelumnya yang terkait dengannya.

Bab III. Metodologi Penelitian dan Data; terdiri dari metodologi penelitian, variabel dan model pengukuran, model ekonometri, teknik analisis data, data yang digunakan dan flow chart metodologi penelitian.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan Penyelesaian Masalah; yang terdiri dari analisis masalah, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

Bab V. Kesimpulan dan Saran; terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.

Kata syariah berasal dari kata *syara'al al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁶

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat Al-Jatsiyah, (QS AL-Jatsiyah [45]: 18).

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

18. Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Nabi *Muhammad SAW*, benar-benar mengusung spirit bisnis yang benar-benar bersih, beretiket dan berprospek cerah.⁷ Beliau tidak hanya sekedar mengucapkan, tetapi juga mencontohkan hingga kemudian berhasil menjadi pebisnis sukses pada zamannya. Beberapa hal yang merupakan spirit beliau yang kini banyak didengungkan kembali antara lain *Customer Satisfaction*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Spiritual Marketing*.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perspektif pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk atau layanan

⁶ Kumia, Ahmad; Dasar marketing syariah ditulis pada Agustus 6, 2008

⁷ Bambang Trim, *Business Wisdom of Muhammad, SAW*, 2008

jasa perbankan di sebuah bank. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini berarti dalam syariah *marketing*, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) – tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁸

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen atau pembeli yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain melakukan pembelian, dan melakukan hal-hal yang baik mengenai produk atau perusahaan yang memproduksinya kepada orang lain dan ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan yang bersangkutan.⁹

Tinjauan penerapan prinsip-prinsip syariah pada bank syariah bisa dilihat dari segi keuangan serta pemasaran yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan istilah Syariah Marketing. Dari sisi Syariah Marketing inilah yang kemudian masih jarang dilakukan kajian yang mendalam sebagai parameter untuk menilai apakah suatu bank syariah tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah secara murni ditinjau dari aspek pemasaran. Disamping itu bank merupakan instansi ekonomi yang memberikan jasa kepada nasabahnya, sehingga mempunyai kaitan yang erat dengan prinsip-prinsip pemasaran dan terlebih lagi perlu ditinjau bagaimana penerapan syariah pada *marketing* (pemasaran).

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008, hal 6) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka

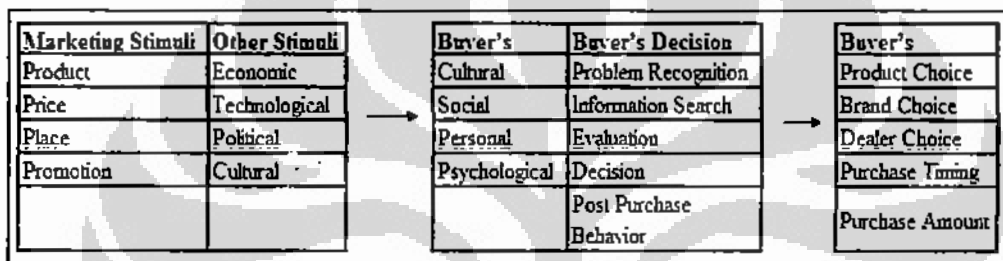
⁸ Kurnia, Ahmad; Dasar marketing syariah ditulis pada Agustus 6, 2008

⁹ J. Supranto, Perilaku Konsumen dalam era krisis, Usahawan, No. 01 TH XXVIII Januari 1999

beli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen, Kotler (1996, hal. 203) mengajukan model “*stimulus response*”. Stimulasi pemasaran dan lingkungan mempengaruhi kesadaran para konsumen. Sementara itu karakteristik konsumen dan proses keputusan mengarah ke keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: *Marketing Management, An Asian Perspective*, by Philip Kotler, Cs, Prentice Hall (1996), hal. 203.

Senada dengan Kotler, Del I. Hawkins *et al.* (1992) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain, budaya, nilai-nilai yang dianut konsumen, status sosial, persepsi, dan keadaan demografi.

Meningkatnya pangsa pasar dan konsumen yang setia pada merek, bagi kebanyakan pemasar merupakan sasaran ganda dari pembelajaran konsumen. Konsumen yang setia pada merek menjadi basis bagi pangsa pasar yang stabil dan bertumbuh, dan merek dengan pangsa pasar yang lebih besar akan secara proposional mempunyai kelompok pembeli setia yang lebih banyak.

Ukuran sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merek, dan maksud pembelian mereka. Para ilmuwan perilaku yang menyokong teori pengkondisian instrumental meyakini bahwa kesetiaan terhadap merek timbul karena percobaan produk mula-

mula yang diperkuat oleh rasa puas dan kemudian menimbulkan pembelian yang berulang kali.

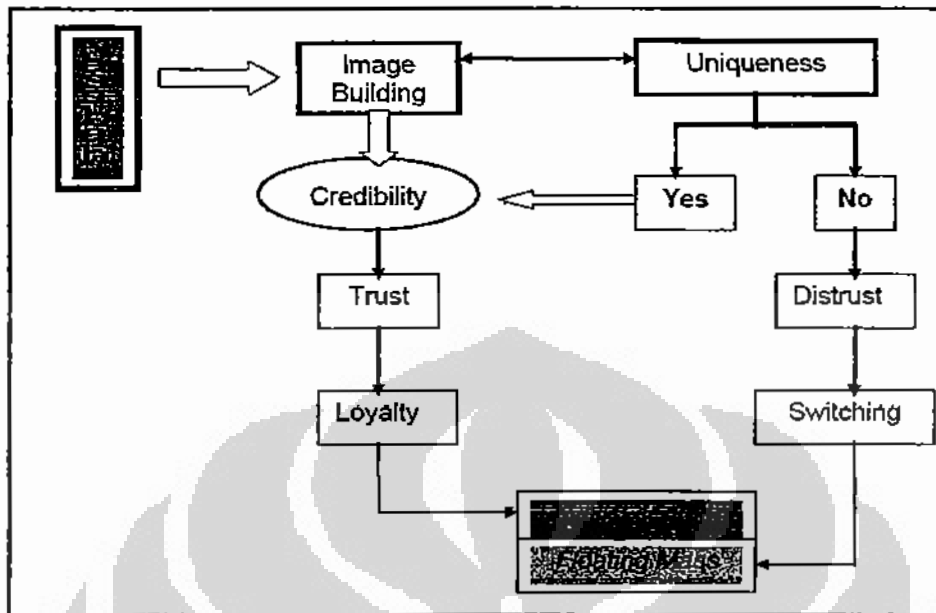
Sebaliknya para peneliti kognitif menekankan peran proses mental dalam membangun kesetiaan terhadap merek. Mereka yakin bahwa para konsumen terlibat dalam perilaku pemecahan masalah yang mendalam mencakup perbandingan merek dan sifat, yang berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang.

Bagi pakar teori kognitif, berbagai defenisi perilaku (seperti kekerapan membeli atau bagian dari pembelian total) kurang tepat, karena tidak membedakan antara pembeli yang benar-benar setia dan pembeli yang tidak sesungguhnya setia terhadap merek yang melakukan pembelian ulang karena hanya itulah satu-satunya merek yang tersedia di pasaran. Para pakar teori tersebut mengatakan bahwa kesetiaan terhadap merek harus diukur berdasarkan sikap terhadap merek, dan bukannya berdasarkan konsistensi pembelian.

Kerangka konseptual terpadu memandang kesetiaan konsumen sebagai hubungan antara sikap relatif individu terhadap entitas tertentu (merek, pelayanan, toko, atau wiraniaga) dan perilaku berlangganan individu tersebut. Sikap relatif konsumen terdiri dari dua dimensi: kekuatan sikap dan tingkat perbedaan sikap terhadap berbagai merek yang bersaing.

Keunikan produk perbankan syariah yang selama ini dipromosikan kepada masyarakat tidak cukup untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap keunikan produk perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan kata lain, bank syariah seharusnya mampu membangun *image* di mata konsumen dengan keunikan yang dimilikinya, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2 Hubungan Logis antara Image dan Loyalty



Sumber: Rivai, Harif Amali, dkk., *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*, kerjasama BI-UNAND, hal. 13

2.3 Pemasaran Jasa dan Pemasaran Bank

Menurut Kottler dalam Achmad (2006, hal. 4), jasa adalah setiap keinginan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memperhatikan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin atau mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Bank Islam atau yang dikenal di Indonesia sebagai bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam, dimana tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan *Al-Qur'an* dan Hadist. Sementara itu, nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dan pemakai dana (J. Panglaykim dalam Achmad, 2006, hal. 5).

Konsep pemasaran bank merupakan dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan.

2.4 Teori Merek

Merek (*brand*) tidak sekedar nama. Merek merupakan cerminan nilai yang diberikan kepada pelanggan. karena itu memelihara merek atau nama baik menjadi perhatian dalam bisnis Islami. Dalam pola-pola teknik bisnis tidak boleh ada penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah Islam. Allah berfirman:

QS. Al. Ahzab ayat 36

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلًّا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

36. Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata.

Rasulullah juga bersabda, "*sebaik-baik dari kamu adalah orang yang terbaik akhlaknya.*" (Muttafaq alaih)

Sebagaimana dikutip Ferrinadewi (2008), Kotler dan Armstrong (1999) juga Keller (2001) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus diferensiasi produk. Definisi lebih psikologis dikemukakan oleh Keegan *et al.* (1995) dalam Ferrinadewi (2008, hal. 137), mereka berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Sementara itu, Aaker dan Joachimsthaler (2000) dalam Ferrinadewi (2008, hal. 137) menyatakan bahwa konsep merek dan produk berbeda. Produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk, yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek atau

pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Dan Herman (2003) dari Herman Startegic Consulting menyatakan kedua pandangan di atas dalam satu definisi menjadi "*A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized representations (name, logo, emblem, color, tagline, image etc)*"

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua akses yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan. Pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya. Menurut Durianto (2004, hal 1) merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

2.4.1 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Aaker & Joachimstahler (2000) dalam Ferrinadewi (2008, hal 139), merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Keller (2003) dalam Tjiptono (2005, hal 21), memaparkan beberapa manfaat merek bagi produsen sebagai berikut;

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat tinggi bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di waktu yang lain. Kesetiaan merek seperti ini menghasilkan kontinuitas permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk masuk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing lain.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, kesetiaan pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.4.2 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan adalah suatu gagasan yang kompleks. Banyak hasil penelitian berusaha untuk memberikan kontribusi tentang penyebab kompleksnya kesetiaan. Kesetiaan pembelian (*purchase or behavioral loyalty*) merupakan perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Dick dan Basu (1994) mengemukakan definisi kesetiaan lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa kesetiaan sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Nordman (2004) mendefinisikan *behavioral loyalty* sebagai penggunaan jasa (service) dari satu provider yang eksklusif secara terus-menerus.

Oliver (1999b, hal. 34) mendefinisikan kesetiaan sebagai; komitmen yang sangat dipegang untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, dengan demikian menyebabkan pengulangan merek yang sama atau merek yang sama dibeli kembali, meskipun situasi mempengaruhi dan mengupayakan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.

Oliver mengusulkan bahwa kesetiaan nasabah tertinggi adalah sebuah fungsi dari keunggulan produk yang dirasakan, ketabahan personal, ikatan sosial, dan pengaruh sinergis mereka. Penjelasan ini secara umum mendukung pernyataan bahwa pengukuran kesetiaan yang terbatas hanya pada pertimbangan pembelian ulang gagal untuk menangkap kekayaan dari konsep kesetiaan.

Chaudhuri and Holbrook (2001), mengemukakan sebuah model dari kesetiaan merek yang menyarankan bahwa kesetiaan pembelian cenderung memimpin kepada *market share* yang lebih besar, sementara kesetiaan sikap mengarahkan pada *brand pricing* yang relative lebih tinggi.

Penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang dan jasa yang dibeli. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, Bagozzi dalam Hasan (2008) mengemukakan bahwa runtutan control tindakan, niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Ini menunjukkan bahwa loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, akhirnya menjadi loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Pergerakan dari kesetiaan pembelian menuju konsep kesetiaan yang lebih holistik tampaknya didukung dalam berbagai literatur yang muncul. Keller (1998) menyatakan bahwa kesetiaan merek menurut sejarah seringkali diukur dengan lebih sederhana hanya dengan pendekatan perilaku pembelian ulang. Tetapi, ia berpendapat bahwa kesetiaan nasabah dapat dilihat dengan lebih luas dibanding kesetiaan pembelian semata.

Baldinger dan Rubinson (1996), mengusulkan bahwa defenisi kesetiaan yang meliputi komponen sikap (*attitudinal*) dan pembelian (*behavioral /purchase*) akan lebih unggul dalam terminologi kemampuan prediksi untuk memberikan konsep tentang kesetiaan dibanding pendekatan perilaku pembelian semata.

Morgan (2000) hampir serupa mengemukakan bahwa terminologi kesetiaan dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara, berkisar dari kesetiaan sikap (“apa yang saya rasakan”) sampai pada kesetiaan perilaku (“apa yang saya lakukan”).

Penjelasan di atas sejalan dengan teori perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kedua fungsi yakni kesetiaan perilaku (pembelian ulang) serta kesetiaan sikap.

Kesetiaan (*al wafa'*) ialah melaksanakan apa yang menjadi kewajiban bagi seseorang, baik kewajiban itu bersifat memelihara atau menunaikan, baik berupa perjanjian tertulis atau yang tidak tertulis atau yang tidak dengan perjanjian, hanya karena diharuskan oleh fitrah manusia, dan petunjuk akal seperti kesetiaan kepada orang yang berbuat baik. Dan memenuhi janji itu adalah sarana untuk memperoleh apa yang dijanjikan Allah kepada hamba-Nya yang setia.

QS. Al. Baqarah ayat 40

يٰۤاَيُّهَاۤ اِسْرٰٓءِيْلَ اذْكُرُوْا نِعْمَتِيۡ الَّتِيۡ اَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَاَوْفُوا۟ بِعَهْدِيۡ اَوْفٍ بِعَهْدِكُمْ
وَاِيۡنِيۡ فَازِهَبُوْنَ ﴿٤٠﴾

40. Hai Bani Israil, ingatlah akan nikmat-Ku yang telah aku anugerahkan kepadamu, dan penuhilah janjimu kepada-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu; dan hanya kepada-Ku-lah kamu harus takut (tunduk).

Perkembangan bisnis sebuah perusahaan atau industri dapat ditinjau dari usaha perusahaan dalam mengembangkan merek atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Merek merupakan aset penting bagi suatu perusahaan. Hal ini pun berlaku dalam perkembangan bisnis atau aset perbankan syariah.

Perkembangan bisnis perbankan syariah di Indonesia tidak akan bisa lepas dari pengembangan merek atau *brand* sebagai *intangibile asset* yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan dana, keuntungan dan aset yang dimilikinya. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan bisnisnya maka sudah selayaknya perbankan syariah di Indonesia juga mencari cara untuk menciptakan *brand loyalty* pada piramida tertinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor *et.al*, 2004. Mereka menemukan bahwa kesetiaan sikap sebagian besar adalah fungsi dari nilai merek (*brand equity*) dan kepercayaan (*trust*). Afeksi, daya tahan terhadap perubahan, dan nilai juga berkontribusi pada kesetiaan pembelian, meskipun lebih kecil. Menariknya

mereka tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara kepuasan dan kesetiaan pembelian.

Dalam konteks kesetiaan sikap, Taylor, *et al.* (2004) sekali lagi menemukan bahwa nilai merek dan kepercayaan adalah berhubungan signifikan dengan kesetiaan sikap. Menariknya, afeksi dan kepuasan juga ditemukan berkontribusi terhadap kesetiaan sikap, meskipun dalam pengaruh yang lebih kecil. Mereka tidak menemukan hubungan signifikan antara kesetiaan dan nilai atau daya tahan terhadap perubahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan.

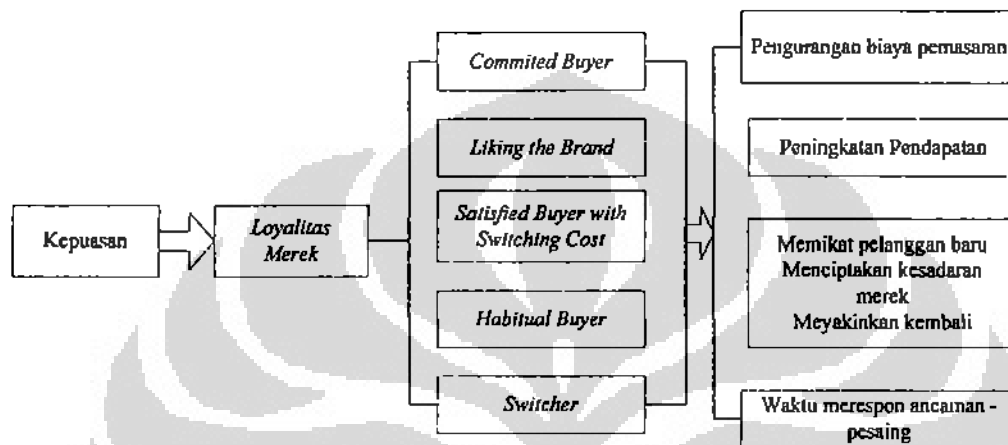
Dalam penelitiannya Taylor *et.al*, 2004 menyimpulkan bahwa; (1) semua *antecedents loyalty* yang diidentifikasi dalam studi sebelumnya (kepuasan, nilai, resistensi terhadap perubahan, afeksi / emosional, perasaan-, kepercayaan, dan *brand equity*, memiliki hasil yang sama (berhubungan positif), [2] *Antecedents* antara *behavioral loyalty* vice versa *attitudinal loyalty* kemungkinan akan bervariasi untuk lapangan riset yang berbeda, [3] *brand equity* dan kepercayaan atas merek merupakan 2 (dua) faktor utama yang paling berpengaruh baik untuk *behavioral* maupun *attitudinal loyalty*. [4] Dari studi ini ditemukan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan, secara konsisten merupakan hal yang paling berpengaruh dalam mengembangkan kesetiaan pembelian sekaligus kesetiaan sikap.

Dengan memisahkan antara model kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap, kita dapat menunjukkan dukungan pada banyak dari hubungan yang diidentifikasi dalam riset terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taylor *et.al.*, tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah juga memiliki kemungkinan untuk mengetahui tingkatan kesetiaan nasabah dan memilih strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan faktor-faktor yang paling berpengaruh bagi nasabahnya.

2.4.2.1 Manfaat Kesetiaan Merek

Dampak dari *brand loyalty* pada biaya pemasaran bersifat substansial. Karena biaya pemasaran akan lebih kecil ketika biaya tersebut digunakan untuk

menjaga dan mengelola pelanggan lama daripada harus mencari pelanggan baru. Kesetiaan dari pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah *substantial entry barrier* terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk pelanggan untuk merubah atau mengganti merek sangat mahal (Aaker, 1996).



Gambar 2.3 Manfaat dari Kesetiaan Merek

Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2004, hal. 127-130, telah diolah kembali

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada Nasabah. Rasulullah pFerrinadewih mengatakan, "*Saidul qaumi khadimuhum*" (pemimpin itu adalah pelayan umat). Dalam bisnis, para pengusaha harus dapat memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan nasabah.

QS. Al-Intisyarah 94:7-8

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

7. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakantah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

8. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

Kepuasan adalah konsep yang dekat dengan kualitas, kesetiaan, dan sikap, dan telah dihipotesiskan dalam literatur untuk memiliki pengaruh langsung

dengan kesetiaan konsumen (Mittal dan Lassar, 1998; Oliver, 1997) dan maksud pembelian kembali / perilaku (Kumar, 2002; Mittal dan Kamakura, 2001).

Menurut Hill, Brierley & MacDougall (1999) dalam Tjiptono (2008, hal.175), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).

Produk jasa memiliki ciri-ciri; tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dihasilkan secara terpisah-pisah (*inseparability*) dan hasilnya sangat berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan jasa tersebut (*variability*) serta tidak dapat disimpan tetapi langsung dikonsumsi (*perishability*). Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan dalam produk jasa sifatnya jauh lebih subyektif.¹⁰

Dalam penelitian ini akan diuji hubungan antara kepuasan dan kesetiaan untuk memastikan apakah hubungan yang diidentifikasi pada studi sebelumnya dapat didukung pada Bank Syariah.

2.6 Nilai bagi pelanggan (*Customer value*)

Dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi tidak jarang produsen menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan. Dan disisi lain para konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya.

QS. Al. Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

67. Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Rasulullah SAW. Bersabda: "... Apabila engkau hendak membeli sesuatu, maka tawarlah dengan harga yang engkau berikan atau engkau ditolak. Jika engkau menjual sesuatu, tawarkanlah dengan harga yang ingin engkau berikan, atau engkau tolak." (HR. Ibnu Majah)

¹⁰ Pemasaran Jasa, Sofjan Assauri, Usahawan Indonesia No. 3 Th XX Maret 1991, hal. 68

Istilah “nilai” (*value*) telah terbukti sebagai konsep yang sulit untuk dapat diterjemahkan oleh para pemasar (Oliver, 1999a). Oliver (1999) menyatakan bahwa “nilai” adalah sungguh-sungguh suatu konstruksi yang unik dari kepuasan dan kualitas. Ia mengajukan model *Net Nonmonoligal* yang menggambarkan kepuasan dan nilai sebagai yang ada pada saat dikonsumsi dan juga setelah dikonsumsi. Menurutnya nilai produk (*product value*) dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan seperti financial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut (Oliver, 1997 dalam Krisnanto, hal.10).

Cronin, *et al.* (1997) menyatakan bahwa ada sedikit ketidaksetujuan pada pengonsepan nilai dalam literature pemasaran dimana Nilai = f (kualitas pelayanan, pengorbanan). Konseptualisasi ini cenderung untuk fokus pada apa yang dirasakan secara relatif sebagai “diterima” lawan “diberikan” dalam sebuah pertukaran pemasaran.

Namun karena keterbatasan prediktor nilai, dalam penelitian nilai pelanggan (*customer value*) ini dibatasi pada nilai berbasis biaya (*cost-based-value*). Dimana nilai pelanggan merupakan manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian atau

$$\text{Customer Value} = f(\text{customer benefits} - \text{cost of purchase})$$

2.7 Retensi terhadap perubahan (*Retention to change*)

Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah retensi terhadap perubahan. Literatur yang ada secara umum menerima bahwa komitmen adalah penghubung dalam pemasaran relasional (Morgant dan Hunt, 1994). Gilliland dan Bello (2002) mengajukan sebuah model yang berusaha menghubungkan komitmen dengan kepercayaan dan kesetiaan dengan menjadikan kepercayaan sebagai bagian yang mendahului komitmen kalkulatif dan komitmen kesetiaan.

Pritchard *et al.* (1999, hal. 34) mendefenisikan komitmen sebagai emosional atau psikologis yang dilekatkan pada sebuah merek. Mereka memperluas pertimbangan dari komitmen dengan menyatakan bahwa retensi terhadap perubahan adalah sumber kecenderungan dari komitmen. Lebih jauh

mereka memberikan bukti bahwa retensi terhadap perubahan adalah kunci pendahulu menuju kesetiaan.

Pembelian yang semakin semakin jarang atau pembelian merek ganda akan menunjukkan kerentanan pada tahap tindakan. Kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain dapat meningkatkan kerentanan pada berbagai tahap kesetiaan (Hasan, 2008).

2.8 Afeksi (*Affection*)

Nabi *Muhammad SAW.*, menganjurkan hal-hal yang bersifat menggembirakan dan mengundang ketenangan.

Permudahlah oleh kalian urusan orang dan jangan mempersulit: berilah oleh kalian kabar gembira dan jangan membuat mereka takut. (HR Bukhari dan Muslim)

Kasih sayang atau dikenal juga sebagai afeksi dalam istilah psikologi, secara harfiah adalah semacam status kejiwaan yang disebabkan oleh pengaruh ekstFerrinadewil. Afeksi (*affect*) menggambarkan sebuah gagasan yang dikenal untuk dioperasikan dalam model marketing umumnya, dan digambarkan sebagai “...sebuah payung untuk satu set proses mental yang spesifik meliputi emosi, suasana hati, dan (mungkin) sikap” (Bagozzi *et al.*, 1999, p. 184). Oliver (1997) mengidentifikasi peranan afeksi dalam model yang umum dari kepuasan pelanggan. Mattila dan Enz (2002) memberikan hasil yang mengidentifikasi bahwa evaluasi pelanggan dari jasa ditemukan berkorelasi tinggi dengan emosi yang diperlihatkan selama berinteraksi sebagaimana dilihat oleh *postencounter mood*.

Bagozzi, *et al.* (1999) memberikan sebuah wacana dari peranan emosi dalam pemasaran pada riset dewasa ini. Mereka menegaskan bahwa emosi ada dimana-mana dalam seluruh aspek pemasaran. Emosi diketahui dapat mempengaruhi proses penerimaan informasi, menengahi akibat dari stimulus marketing, menjadikan tujuan dan mengarahkan perilaku.

Afeksi merek (*brand affect*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk mendatangkan atau merangsang emosional konsumen secara positif (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Afeksi merek yang positif akan memberikan keuntungan bagi

perusahaan karena sangat berhubungan dengan kesetiaan atau komitmen dalam hal ini kesetiaan sikap dan pembelian (*attitudinal loyalty and behavioral loyalty*).

Respon afektif yang kuat dan positif akan berdampak pada semakin baiknya kesetiaan sikap atau pembelian konsumen. Ini disebabkan karena afeksi merek (*brand affect*) akan membuat konsumen merasa bahagia, senang, yang mana berdampak positif pada kesetiannya terhadap merek tersebut (Dick & Basu, 1994).

2.9 Kepercayaan (*Trust*)

Dalam pasal 29 UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan disebutkan bahwa bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan. Dengan kata lain usaha perbankan adalah bisnis kepercayaan. Bank Syariah menjual kepercayaan ketika nasabahnya mempercayakan dananya kepada bank, dan membeli kepercayaan kepada nasabah saat menyalurkan pembiayaan.

QS. Al. Mukmin ayat 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

8. Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

QS. An Nisaa' ayat 58

﴿٥٨﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

"Seorang mukmin adalah cermin bagi mukmin (yang lain) dan seorang mukmin adalah saudara bagi mukmin (yang lain). Ia tidak boleh menjahilinya dengan tindakan bodoh dan hendaknya ia senantiasa memeliharanya dari arah belakang." (HR Abu Dawud)

Fukuyama (1995, hal. 26) mendefinisikan kepercayaan sebagai “harapan yang dibangun dalam himpunan dari kebiasaan, kejujuran, dan perilaku bekerjasama, berdasarkan norma-norma yang berlaku, pada bagian dari anggota komunitas. Fukuyama memperlihatkan bahwa revolusi teknologi akan membuat kepercayaan sesungguhnya akan menjadi lebih penting dalam memahami perilaku bisnis dan pemasaran. Para pemasar tertarik pada kepercayaan pada beberapa waktu, tetapi, berdasarkan pada defenisi yang lebih fokus.

Kepercayaan didefenisikan sebagai kesediaan untuk menyandarkan diri/ mengandalkan pada seorang yang telah dipercayai (Mooreman *et al.*, 1992, hal. 315). Mereka mengajukan hipotesa bahwa kepercayaan adalah bagian pendahulu dari komitmen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan kepada satu pihak dimana akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain, daripada apa yang dihindari atau ditakuti (Deutsch, 1973).

Dalam ranah tentang merek konsumen, gagasan tentang kepercayaan merek ini berimplikasi bahwa merek sebagai partner hubungan yang aktif. Bila ditinjau bahwa merek sebagai pihak yang aktif yang dalam suatu hubungan, perlu digarisbawahi bahwa merek tersebut dipersonalisasi dan dianimasikan (Delgado, *et al.*, 2003).

Apabila diperluas kepercayaan merek sebagai harapan, maka harapan ini berdasarkan dari atribut-atribut yang dibuat dalam hubungan kerjasama tentang intens, perilaku (verbal atau non-verbal) dan kualitas (Barber 1983; Rempel *et al.*, 1985). Secara spesifik, Barber (1983) mempertimbangkan atribut-atribut ini:

- a. Satu pihak yang bekerjasama membawa hak dan kewajibannya dengan menempatkan kepentingan pihak-pihak lain sebelum keinginannya sendiri (contohnya: atribut motivasional),
- b. Kompetensi tehnik dari satu pihak yang bekerjasama dihubungkan dengan kinerja pihak tersebut (contohnya atribut-atribut teknikal atau atribut kompetensi).

Maka dari itu, definisi dari kepercayaan merek ini mencerminkan dua komponen, yaitu (1) reabilitas merek dan (2) intens merek. (Delgado *et al.*, 2003). Definisi kepercayaan merek memiliki dua (2) karakteristik utama yang

mengidentifikasi dan mendefinisikan definisi merek tersebut dari yang telah digunakan oleh Dawar dan Pillutla (2000) dan Chaudhuri dan Holbrook (2001). Pertama, pandangan Dawar dan Pillutla dan Chaudhuri-Holbrook terhadap kepercayaan merek berfokus kepada kinerja yang diterima dari suatu merek yang erat kaitannya dengan dimensi reabilitas yang berasal dari definisi Delgado *et al.*, (2004). Kedua, konsisten dengan Moorman, Zaltman dan Desphande (1992), Chaudhuri dan Holbrook (2001) memasukkan perilaku intens sebagai 'keinginan' ke dalam definisi tersebut yang seringkali dijadikan acuan sebagai konseptualisasi dari kepercayaan.

2.10 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian Citarayani (2007), peneliti menguji model yang digunakan oleh Yoo *et al* (2000). pada produk jasa perbankan syariah dan melihat pengaruh yang terjadi diantaranya. Dari hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa beberapa program pemasaran tradisional dalam bauran pemasaran yang dijadikan variabel pada penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai anteseden yang mempengaruhi peningkatan ekuitas merek. Penelitian Citarayani ini diuji Berdasarkan hasil uji dengan AMOS. Beberapa kesimpulan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut;

1. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoo, *et al.* (2000). Secara teori loyalitas dihubungkan dengan konsep pembelian ulang dimana konsumen yang telah loyal akan terus mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang merek. Hal ini akan menguatkan ekuitas merek yang nantinya akan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang didapatkan perusahaan. Namun, ternyata kondisi ini tidak terjadi dalam penelitian ini. Hubungan pengaruh *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* merupakan hubungan yang tidak signifikan dalam penelitian ini, hal ini kemungkinan terjadi karena nasabah BNI Syariah belum memiliki tingkat *brand loyalty* yang baik terhadap BNI Syariah.

2. Ketersediaan produk yang ditawarkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dari sebuah merek. Hasil nilai uji hipotesa ini terjadi karena distribusi yang luas tidak dapat menjamin nasabah menjadi loyal. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena nasabah tidak bisa menjadi loyal hanya karena kemudahan memperoleh produk yang diinginkannya karena ada faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu bank.
3. Penggunaan iklan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat terjadi karena nasabah memang jarang melihat iklan bank syariah. Selain itu nasabah juga tidak menganggap iklan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Mereka akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen telah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan merasa “cocok” dengan merek. Jadi, iklan bukan menjadi faktor untuk menjadikan konsumen menjadi loyal.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terkait dengan sejumlah hal yang berkaitan dengan metode-metode yang akan digunakan dalam proses menjawab hipotesis penelitian. Bab ini akan mengungkapkan mengenai data penelitian, batasan penelitian, pemilihan sampel, teknik analisis data hingga metode penelitian. Sedangkan bagian akhir bab ini akan diakhiri dengan langkah-langkah penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan.

3.1 Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek BNI Syariah. Yang menjadi objek penelitian dari objek ini adalah nasabah-nasabah yang memiliki rekening pada BNI Syariah baik rekening simpanan maupun pembiayaan. Berikut akan dijelaskan secara detail mengenai data-data yang dipergunakan dalam tesis ini.

3.1.1 Jenis dan Sifat Data

Terkait dengan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kategorik. Jenis data kategorik ini tampak dalam pertanyaan kuisioner serta pilihan jawaban yang dikehendaki para responden. Sementara jika dilihat dari waktu perolehan datanya, maka data penelitian ini tergolong pada data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang menggambarkan keadaan/ kegiatan.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari

1. Data primer, data ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode survey. Adapun metode pengumpulan datanya dalam bentuk kuisisioner yang diberikan langsung kepada para nasabah BNI Syariah.

Data primer dalam penelitian ini meliputi;

- a. Pertanyaan Pendahuluan
- b. Karakteristik Responden, yaitu jenis kelamin, agama, umur, pendidikan pekerjaan/bidang usaha, gaji/pendapatan, dan status perkawinan.
- c. Data Umum, yaitu lokasi / cabang BNI Syariah.
- d. Pertanyaan kesetiaan merek.

Data Sekunder, diperoleh dari penelitian-penelitian terkait perilaku konsumen dan kesetiaan merek yang telah dilakukan sebelumnya.

3.1.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di BNI Syariah di DKI Jakarta. Alasan yang mendasari penulis untuk memilih lokasi penelitian dikarenakan nasabah di DKI Jakarta bisa merepresentasikan nasabah perkotaan yang terbiasa berinteraksi dengan perbankan.

Adapun waktu untuk melakukan penelitian dimulai sejak disetujuinya rencana pemilihan topik penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah, yaitu terhitung sejak September sampai Desember 2008.

3.1.4 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi merupakan objek atau subjek yang berada dalam satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah BNI.

3.1.5 Metode Sampling

Akibat terbatasnya kemampuan, dana, dan waktu penulis, maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* dimana setiap unit analisis atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Maholtra, 2004). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *convenience sampling* pada beberapa Cabang dan Capem BNI Syariah dimana responden yang dipilih merupakan nasabah BNI Syariah.

3.1.6 Rancangan Kuisisioner

3.1.6.1 Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuisisioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk merumuskan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek BNI Syariah. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu;

1. Mencari data-data sekunder berkaitan tema penelitian, baik dari riset, jurnal, buku-buku literature, majalah, koran, teks-teks seminar dan lainnya.

2. Berkonsultasi dengan orang-orang yang ahli di bidang tema penelitian ini terutama dengan dosen pembimbing dan dosen pemasaran.

3.1.6.2 Tahap Kedua

Dari hasil FGD tersebut di atas dan mengacu pada teori perilaku konsumen, kemudian menyusun sejumlah pertanyaan kuisisioner. Pasca penyusunan kuisisioner, selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan keandalan faktor dengan cara menyebarkan kuisisioner itu kepada responden yang merupakan nasabah BNI Syariah. Hasilnya, diuji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil uji nya negatif dikeluarkan.

Setelah pertanyaan kuisisioner itu diperbaiki, kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner tahap kedua kepada orang yang tidak menjadi responden pada kuisisioner tahap pertama. Hasil penelitian tahap kedua ini selanjutnya dipakai untuk pertanyaan kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

Dengan demikian pertanyaan kuisisioner yang disebarkan kepada responden ini mengacu dari pertanyaan kuisisioner uji coba tahap kedua. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari;

1. *Screening*

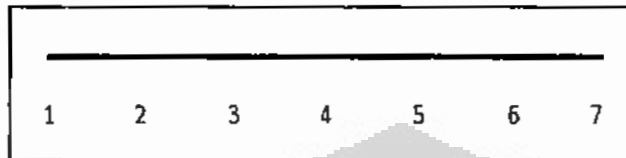
Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih benar-benar merupakan nasabah BNI Syariah. Dalam tahap ini pertanyaan yang, yaitu;

Apakah anda nasabah BNI Syariah? Jawabannya [Ya/Tidak]. Jika jawabannya "Tidak", pertanyaan akan distop (mereka tidak valid sebagai responden). Sebaliknya jika jawabannya "Ya", maka akan dilanjutkan pada pertanyaan pendahuluan.

2. Pertanyaan umum tentang perilaku bertransaksi di BNI Syariah.
3. Pertanyaan utama tentang kesetiaan nasabah pada merek BNI Syariah.

Bagian pertanyaan ini merupakan inti dari penelitian. Yaitu berkaitan dengan factor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek BNI Syariah baik dari pendekatan pembelian (*behavioral loyalty*) maupun pendekatan sikap (*attitudinal loyalty*).

Teknik penelitian yang digunakan dalam pertanyaan penelitian ini adalah teknik *Skala Likert*, yaitu dengan memberikan angka mulai dari 1 sampai 7 pada setiap kategori. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif (Sangat Setuju) sampai dengan sangat negatif (Sangat Tidak Setuju).



Gambar 3.1 Skala Likert yang digunakan

Keterangan Gambar:

1	SS	=	Sangat Setuju
2	S	=	Setuju
3	AS	=	Agak setuju
4	N	=	Netral
5	ATS	=	Agak Tidak Setuju
6	TS	=	Tidak Setuju
7	STS	=	Sangat Tidak Setuju

4. Demografi Responden

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Pertanyaan dalam bagian ini meliputi;

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Status Perkawinan
- d. Pendidikan
- e. Agama
- f. Jabatan / Posisi
- g. Pengeluaran

3.2 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 1 minggu pada bulan Desember 2008. Dari 300 kuisisioner yang disebar, penulis menerima kembali sebanyak 250 kuisisioner dan yang terisi lengkap adalah 210 kuisisioner (70%). Data yang dikumpulkan yakni data ordinal yang tercermin pada 44 pertanyaan.

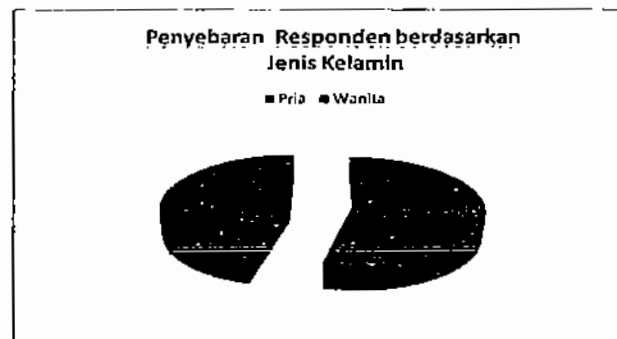
Informasi mengenai demografi dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu informasi untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap merek BNI Syariah yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perkembangan *market share* BNI Syariah itu sendiri..

3.2.1 Demografi Responden

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, posisi, dan pengeluaran rata-rata paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografis membantu menemukan target atau pasar sasaran, dalam hal ini untuk membangun kesetiaan nasabah. Berbagai variabel demografis yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut;

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin atau gender seringkali merupakan variabel segmentasi yang tampak mata. Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Dari 210 responden yang dikumpulkan diperoleh 53.81 % diantaranya adalah laki-laki dan 46.19 % adalah perempuan. Artinya penelitian ini berhasil mendapat partisipasi yang kurang lebih seimbang antara responden laki-laki dan perempuan.



Gambar 3.2 Penyebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2008

2. Usia

Usia memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan bertambahnya usia, perilaku dan pemikiran seseorang juga ikut berubah. Untuk data usia responden pada penelitian ini, usia dibawah 20 tahun (A) sebanyak 6.67%, usia 20-30 tahun (B) sebanyak 42.38%, usia 31-40 thn (C) sebanyak 39.05%, usia 41-50 tahun (D) sebanyak 8.57%, dan usia diatas 50 tahun (E) sebanyak 3.3%. dengan kata lain usia 20-40 tahun merupakan usia yang mendominasi total responden dalam penelitian ini.



Gambar 3.3 Penyebaran Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer diolah, 2008

3. Pendidikan yang ditamatkan

Dari 210 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 0.95% adalah mereka dengan tingkat pendidikan SD-SLTP (Sederajat), 24.29% menamatkan SLTA/ Sederajat, 17.14% memiliki tingkat pendidikan akhir Akademi/ Diploma Madya, Sementara 37.62% menamatkan Strata-1, dan 20% sisanya memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana. Penelitian ini telah berhasil merangkum responden dengan tingkat pendidikan yang beragam



Gambar 3.4 Pendidikan yang Ditamatkan

Sumber: Data Primer diolah, 2008

4. Status Pernikahan

Responden dengan status menikah mendominasi penyebaran data sebanyak 67%. Disusul oleh responden yang belum menikah (single) sebanyak 30% dan sisanya sebanyak 3% adalah responden dengan status duda atau janda.

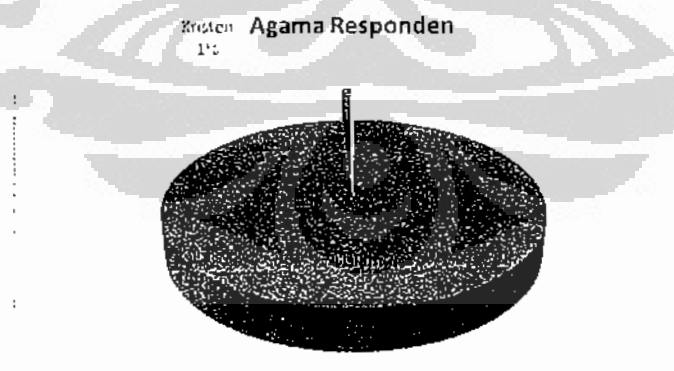


Gambar 3.5 Status Pernikahan

Sumber: Data Primer diolah, 2008

5. Agama

Agama memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan agama/keyakinan yang dimiliki oleh seseorang maka perilaku dan pemikiran seseorang juga akan berubah. Berdasarkan gambar 3.6 di bawah ini, diketahui bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas responden yaitu sebesar 97% sedangkan responden yang beragama lainnya hanya Kristen hanya sebesar 1%.

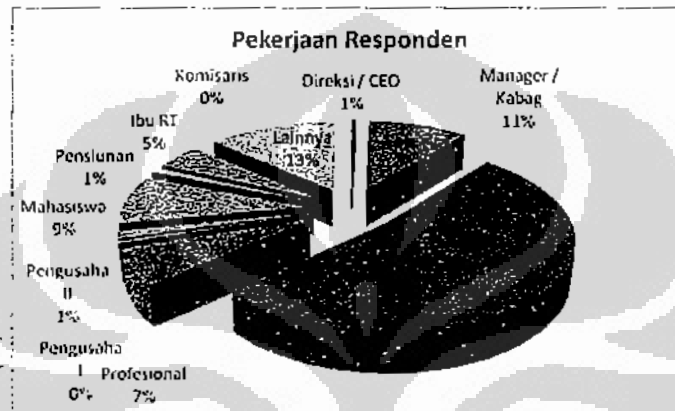


Gambar 3.6 Agama Responden

Sumber: Data primer diolah, 2008

6. Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam gambar 3.7. Sebagian besar responden adalah pegawai menengah/supervisor/staf yang mendominasi penyebaran data sebanyak 52%. Diikuti oleh sektor lainnya 13%, manajer /kepala bagian sebanyak 11%, dan mahasiswa sebanyak 9%.

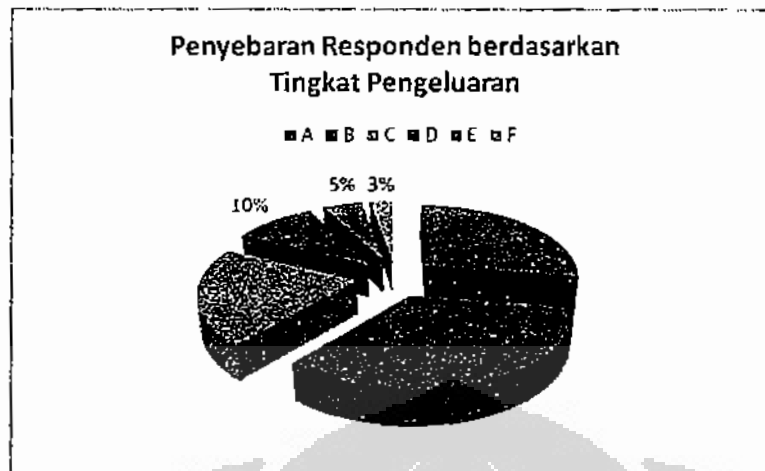


Gambar 3.7 Pekerjaan

Sumber: Data Primer diolah, 2008

7. Tingkat Pengeluaran

Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.8, 27% responden memiliki pengeluaran rata-rata kurang dari 2.000.000,- rupiah, Pengeluaran yang paling dominan adalah responden dengan pengeluaran rata-rata antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.500.000,- sebanyak 34%. Hanya 18 % responden mengaku memiliki pengeluaran diatas Rp. 5.000.000,-. Penulis berpendapat bahwa penyebaran responden berdasarkan rata-rata pengeluaran rumah tangga ini menunjukkan kedekatan dengan kondisi sesungguhnya.



Gambar 3.8 Tingkat Pengeluaran

Sumber: Data Primer diolah, 2008

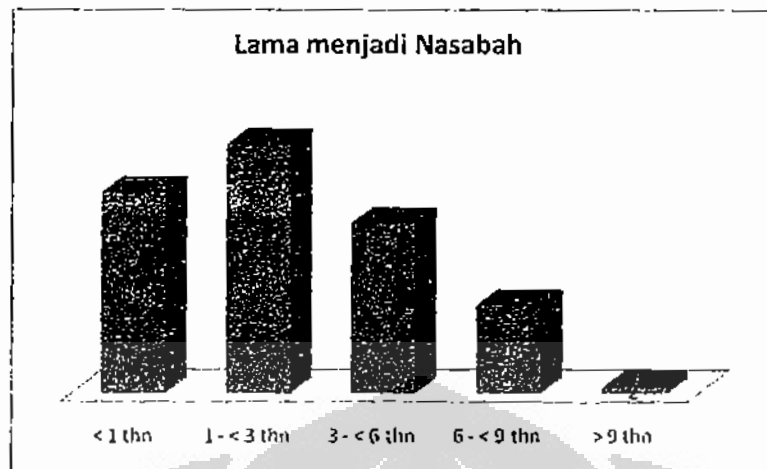
3.2.2 Perilaku Transaksi Responden

Dalam kuisioner ini, penulis juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan pendahuluan guna mengetahui bagaimana perilaku transaksi responden pada BNI Syariah.

1. Lamanya menjadi nasabah

Karakteristik lain dari responden yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah berapa lama responden telah menjadi nasabah BNI Syariah. Sebagaimana terlihat dalam gambar 4-7 di bawah ini, Sebanyak 73 responden atau sebesar 35% telah menjadi nasabah BNI Syariah selama 3-6 tahun. Sebanyak 59 responden atau sebesar 28 % menjadi nasabah selama 1-3 tahun. Sementara itu 59 responden baru menjadi nasabah (kurang dari 1 tahun). Dari seluruh responden hanya 13 % dari responden yang telah menjadi nasabah BNI Syariah di atas 6 tahun.

Hal di atas menunjukkan bahwa kesetiaan responden masih minim dalam artian lamanya hubungan. Hal ini menjadi tantangan bagi BNI Syariah untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke Bank lain.

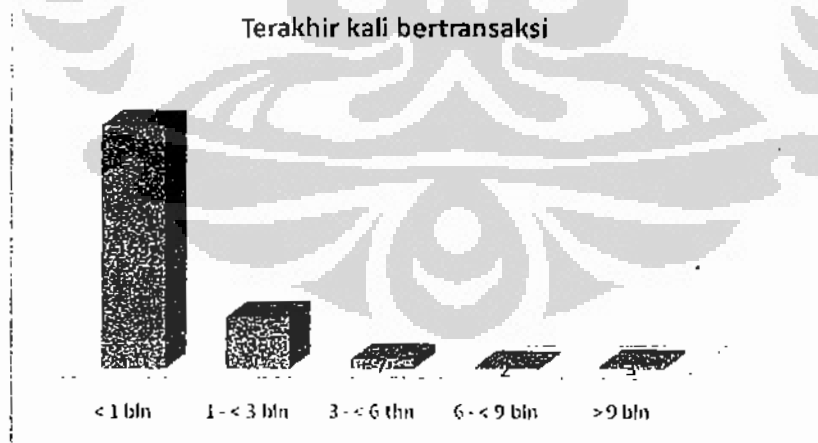


Gambar 3.9 Lama Menjadi Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2008

2. Transaksi terakhir yang dilakukan di BNI Syariah

Hampir seluruh responden (sebanyak 163 dari 210) menyatakan bahwa transaksi terakhir yang mereka lakukan pada BNI Syariah kurang dari 1 bulan. Hal ini memberikan sinyal positif bahwa setidaknya mereka bukan pemilik rekening pasif.

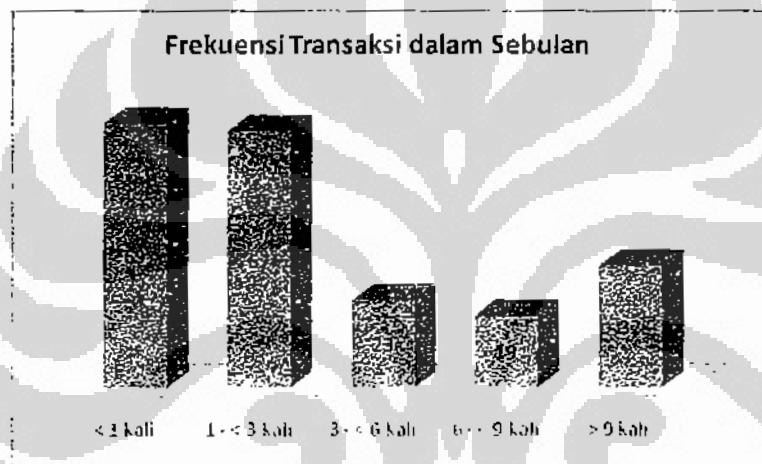


Gambar 3.10 Terakhir Kali Bertransaksi

Sumber : Data Primer diolah, 2008

3. Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan

Adapun frekuensi transaksi nasabah dalam 1 (satu) bulan disajikan dalam gambar 3.11. Sebanyak 69 responden bertransaksi rata-rata hanya 1 kali dalam satu bulan, sementara 67 responden bertransaksi antara 1-3 kali dalam 1 bulan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa masih kurangnya responden menjadikan BNI Syariah sebagai *one stop banking transaction* atau mereka melakukan transaksi perbankan pada bank lainnya (untuk responden yang memiliki bank utama selain BNI Syariah).

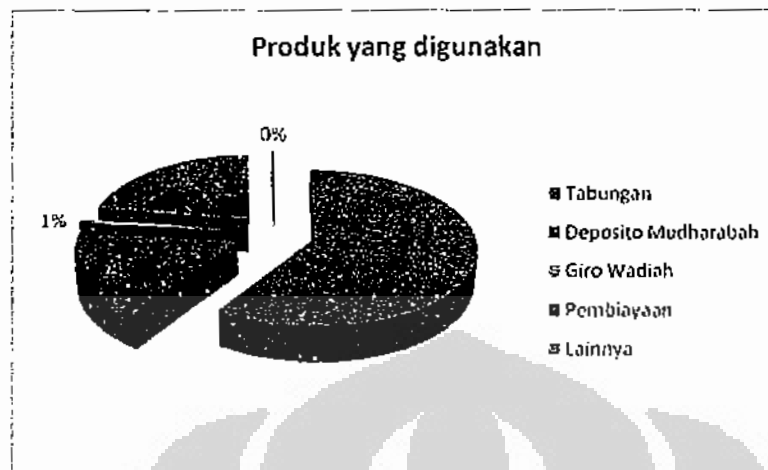


Gambar 3.11 Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan

Sumber : Data Primer diolah, 2008

4. Produk dan jasa perbankan yang di gunakan di BNI Syariah

Produk terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah tabungan (59%), kemudian disusul Pembiayaan (22%), deposito Mudharabah (18%), giro wadiah (1%). Menurut hemat penulis, sebaran responden ini dapat mewakili karakteristik nasabah BNI Syariah.



Gambar 3.12 Produk yang digunakan

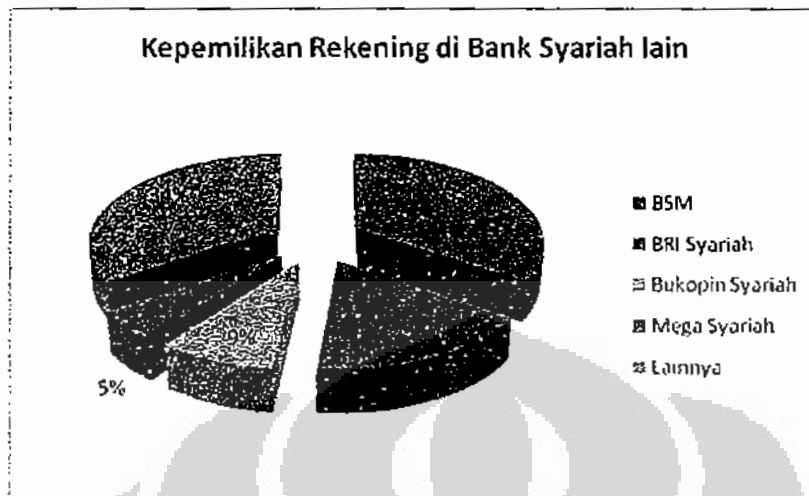
Sumber: Data Primer diolah, 2008

Dari pertanyaan pendahuluan tentang kepemilikan rekening, penulis mendapatkan bukti bahwa nasabah BNI Syariah cenderung memiliki dua atau lebih rekening secara bersamaan baik di bank konvensional ataupun bank syariah lainnya. Poin menarik lainnya adalah jumlah responden yang memiliki rekening di bank syariah lain lebih sedikit dibanding mereka yang memiliki rekening di bank konvensional.

Penyebaran kepemilikan rekening selain BNI Syariah berikut alasan para responden akan disajikan pada butir lima (5), enam (6), dan tujuh (7) berikut ini;

5. Memiliki rekening di Bank Syariah lain

Sebanyak 35% responden juga menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM), disusul 34 % pada Bank Syariah lainnya, dan 17% pada BRI Syariah.



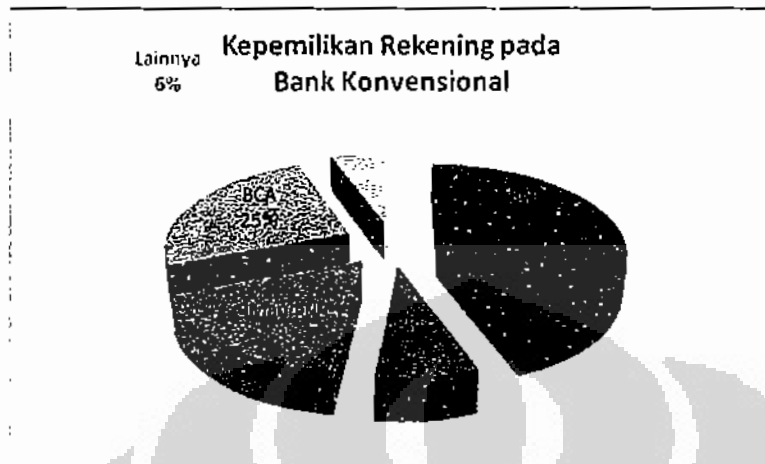
Gambar 3.13 Rekening di Bank Syariah Lain

Sumber: Data Primer diolah, 2008

6. Memiliki Rekening di Bank Konvensional

Dari pertanyaan pendahuluan yang diajukan, penulis mendapatkan fenomena bahwa sebagian besar responden masih memiliki rekening pada Bank Konvensional. Ini menunjukkan bahwa responden bukanlah berasal dari segment yang religious.

Jadi sentiment keagamaan menurut hemat penulis kurang tepat digunakan untuk meningkatkan *market share* BNI Syariah. Nilai-nilai universal yang terkandung dalam pemasaran islami harus disajikan dengan tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah Adapun komposisi penyebaran kepemilikan rekening pada bank konvensional disajikan dalam gambar 3.14 di bawah ini.



Gambar 3.14 Kepemilikan rekening pada Bank Konvensional

Sumber: Data Primer diolah, 2008

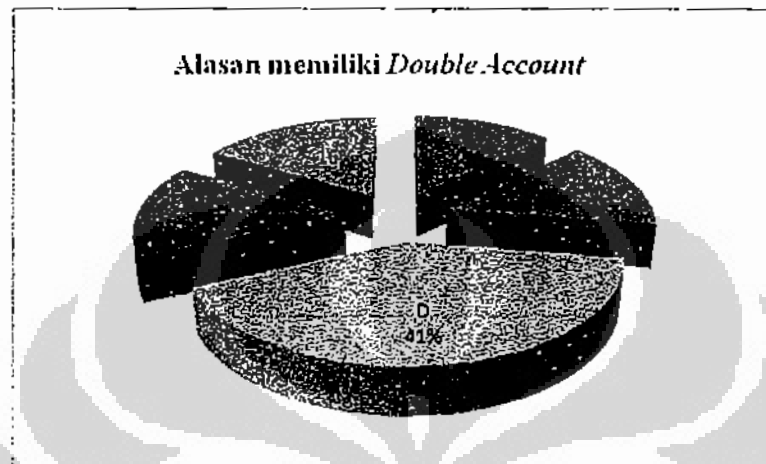
7. Alasan Kepemilikan Beberapa Rekening

Dari paparan sebelumnya terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki rekening baik pada Bank Syariah lainnya ataupun pada Bank Konvensional. Sebanyak 41% dari responden yang memiliki kepemilikan beberapa rekening ini mengaku bahwa alasan mereka menjadi nasabah pada bank lain (baik syariah ataupun konvensional) dikarenakan Bank lain mempunyai historis dalam kehidupan mereka, sehingga tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Mereka dapat digolongkan sebagai nasabah bank yang fanatik yang tidak akan berpindah ke merek lain (*entrenched*).

Sisanya tersebar merata sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.15 di bawah ini. Adapun ke-empat alasan lainnya adalah sebagai berikut;

1. BNI Syariah tidak menawarkan produk/fasilitas seperti yang ditawarkan Bank lain.
2. BNI Syariah belum banyak digunakan oleh relasi bisnis, keluarga / teman.
3. Membuka dua rekening memberikan kesempatan untuk mendiversifikasi investasi.

4. Lain-lain seperti; belum menutup rekening lama baik sempat karena belum ada waktu, adanya perjanjian hukum, dan keperluan *payroll* gaji.



Gambar 3.15 Alasan Memiliki *Double Account*

Sumber: Data Primer diolah, 2008

8. Bank Utama

Dari 210 responden, sebanyak 114 orang (54%) menyatakan BNI Syariah sebagai bank utama mereka. Porsi terbesar berikutnya, sebanyak 28% diperoleh oleh BNI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden (56%) tidak menjadikan BNI Syariah sebagai merek utama pilihan mereka.

Tabel 3.1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Satisfaction</i>	210	2	7	5.8173	0.72518
<i>Customer Value</i>	210	2	7	5.2771	0.8392
<i>Retention</i>	210	1	6	5.0143	0.77767
<i>Affection</i>	210	3	7	5.4259	0.60898
<i>Trust</i>	210	3	7	5.8976	0.60322
<i>Behavioral Loyalty</i>	210	2	7	5.506	0.95485
<i>Attitudinal Loyalty</i>	210	2	7	5.5	0.87364
Valid N (listwise)	210				

Dari tanggapan responden mengenai kepuasan dari nasabah, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.8173. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan mengenai kepuasan terhadap pelayanan dari pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,72518 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *customer value*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.2771. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan mengenai *Customer Value* yang diberikan oleh pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,83920 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *retention to change*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 1 dan nilai maksimum jawaban adalah 6. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.0143. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan mengenai retensi terhadap bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,77767 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *affection*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 1 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.4259. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan mengenai *affection* yang diberikan oleh pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0.60898 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi

Dari tanggapan responden mengenai *trust* nasabah terhadap pihak bank, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 3 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.8976. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju dari rasa kepercayaannya terhadap pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,60322 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *behavioral loyalty*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.6060. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan *behavioral loyalty* terhadap pelayanan dari pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,95485 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *attitudinal loyalty*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2 dan nilai maksimum jawaban adalah 7. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 5.5000. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju terhadap tanggapan *attitudinal loyalty* terhadap pelayanan dari pihak bank. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,87364 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

3.2.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu analisis *multivariate* yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Dikemukakan oleh Ferdinand (2002), bahwa Model Persamaan Struktural merupakan jawaban yang layak untuk kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda karena pada saat peneliti mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk, pada saat yang sama peneliti juga ingin mengukur pengaruh atau derajat antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Dengan demikian SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000) bahwa SEM sangat tepat digunakan untuk merancang penelitian manajemen serta menjawab pertanyaan yang bersifat regresif dan dimensional dalam waktu yang bersamaan. Regresif artinya pengujian hubungan antar konstruk, sedang dimensional berarti pengujian dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu: 1) pengembangan model berbasis konsep dan teori, 2) pengembangan diagram alur (path diagram), 3) konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural, 4) memilih matriks input dan estimasi model, 5) menilai masalah identifikasi, 6) evaluasi model, serta 7) interpretasi dan modifikasi model (Ferdinand, 2002; Solimun, 2004).

3.2.5 Model dan Pengukurannya

Komponen-komponen Model SEM terdiri dari:¹¹

1. 2 jenis Variabel yaitu Variabel Latent (Latent Variable) dan Variabel Teramati (Observed atau Measured atau Manifest Variable).
2. 2 jenis Model yaitu Model Struktural (*Structural Model*) dan Model Pengukuran (*Measurement Model*).
3. 2 jenis Kesalahan yaitu Kesalahan Struktural (*Structural Error*) dan Kesalahan Pengukuran (*Measurement Error*).

Variabel-Variabel dalam SEM

1. Variabel laten, merupakan konsep, abstrak, sebagai contoh: perilaku orang, sikap (*attitudinal*), perasaan, dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen.
2. Variabel teramati, adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode survey dengan menggunakan kuisioner, setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah variabel teramati.¹²

1. Model Pengukuran Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

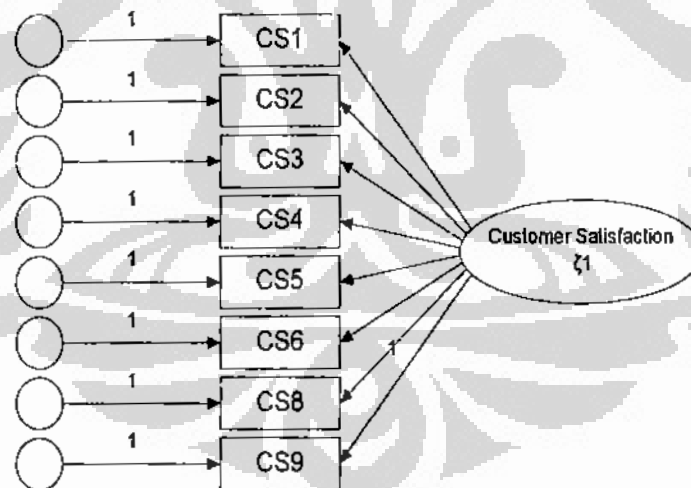
Model ini terdiri dari 8 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni kepuasan nasabah (ζ_1). Kepuasan nasabah atas jasa perbankan yang diberikan BNI Syariah diukur melalui beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- a. Variabel teramati (X_1) yaitu performa satpam BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.

¹¹ Wijayanto, Setyo Hari, *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*, hal. 9

¹² Idem, hal. 11

- b. Variabel teramati (X_2) yaitu performa *Customer Service* BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- c. Variabel teramati (X_3) yaitu performa *Teller* BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- d. Variabel teramati (X_4) yaitu kenyamanan ruangan Bank diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- e. Variabel teramati (X_5) yaitu kehandalan peralatan *Banking Hall* diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- f. Variabel teramati (X_6) yaitu kondisi toilet diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- g. Variabel teramati (X_7) yaitu performa telepon diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- h. Variabel teramati (X_8) yaitu performa ATM diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.

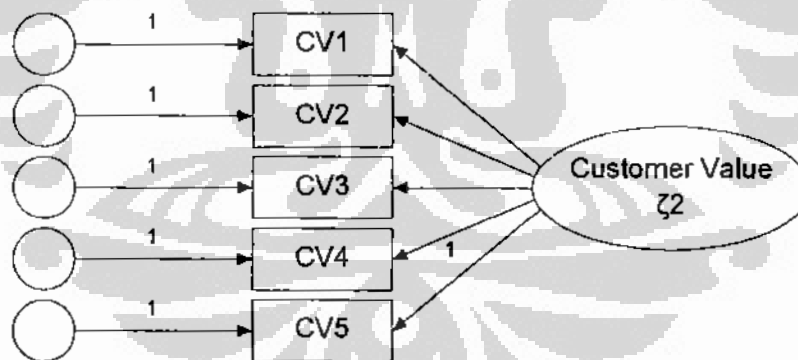


Gambar 3.17 Model Pengukuran Customer Satisfaction

2. Model Pengukuran Nilai (*Customer Value*)

Model ini terdiri dari 5 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni nilai (ζ_2). *Customer value* BNI Syariah diukur melalui beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- Variabel teramati (X_9) yaitu tingkat bagi hasil diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{10}) yaitu biaya administrasi diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{11}) yaitu biaya transaksi diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{12}) yaitu promosi dan hadiah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{13}) yaitu perbandingan antara biaya yang dikeluarkan terhadap manfaat diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.

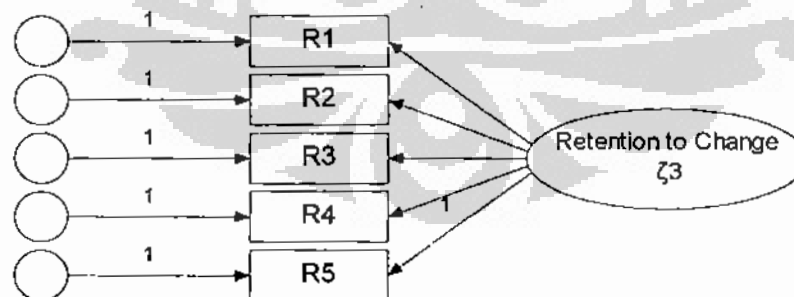


Gambar 3.18 Model Pengukuran Customer Value

3. Model Pengukuran Retensi terhadap Perubahan (*Retention to Change*)

Model ini terdiri dari 6 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni retensi terhadap perubahan (ζ_3). Daya tahan terhadap perubahan dari nasabah BNI Syariah diukur melalui beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- Variabel teramati (X_{14}) yaitu pilihan untuk melakukan transaksi keuangan diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{15}) yaitu tingkat kesulitan untuk merubah kepercayaan diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{16}) yaitu rekomendasi teman dekat berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{17}) yaitu pemikiran kembali cukup besar untuk merubah pilihan akan BNI Syariah berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- Variabel teramati (X_{18}) yaitu *spin off* diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.

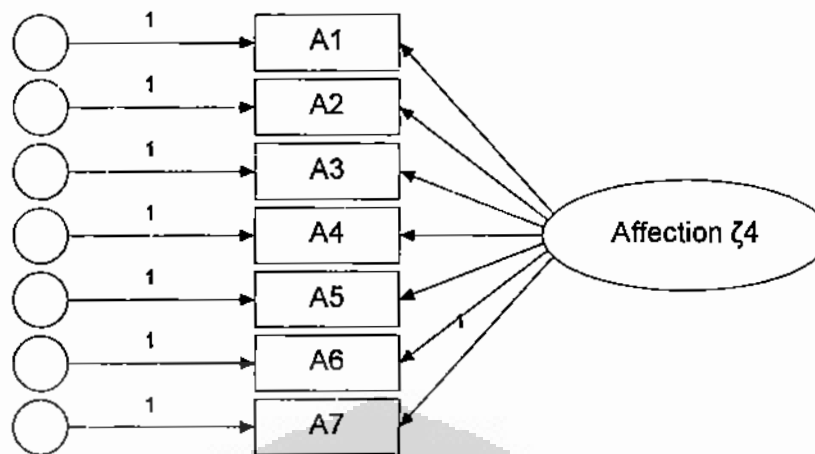


Gambar 3.19 Model Pengukuran Retensi terhadap Perubahan

4. Model Pengukuran Afeksi (*Affection*)

Model ini terdiri dari 6 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni afeksi (ζ_4). Afeksi nasabah BNI Syariah diukur melalui beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- a. Variabel teramati (X_{19}) yaitu kebanggaan menjadi nasabah BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- b. Variabel teramati (X_{20}) yaitu perasaan sedih kalau mendengar sesuatu yang buruk menimpa BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- c. Variabel teramati (X_{21}) yaitu kegembiraan ketika berkunjung ke BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- d. Variabel teramati (X_{22}) yaitu perasaan santai /relaks ketika berada di BNI Syariah berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- e. Variabel teramati (X_{23}) yaitu perasaan nyaman etika dilayani oleh pegawai BNI Syariah berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- f. Variabel teramati (X_{24}) yaitu perasaan dihargai oleh pegawai BNI Syariah berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- g. Variabel teramati (X_{25}) yaitu tidak bertengkar dengan pegawai BNI Syariah berhubungan erat dengan kesetiaan merek.



Gambar 3.20 Model Pengukuran Afeksi

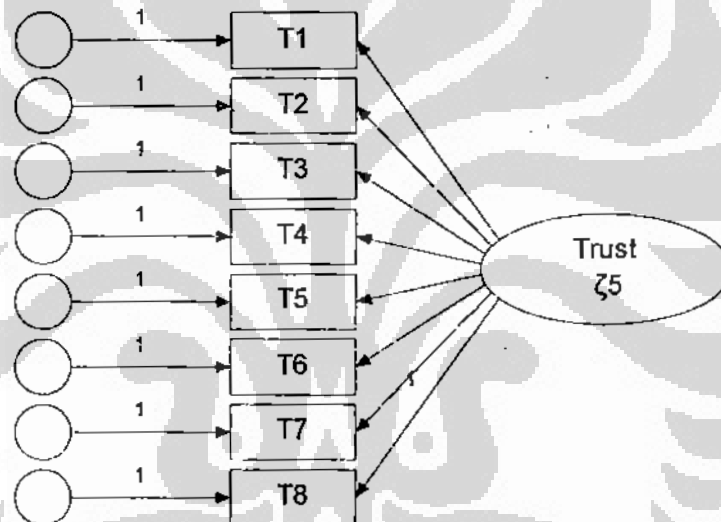
5. Model Pengukuran Kepercayaan (*Trust*)

Model ini terdiri dari 8 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni kepercayaan (ζ_5). Kepercayaan nasabah BNI Syariah diukur melalui beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- a. Variabel teramati (X_{26}) yaitu kepercayaan pada manajemen BNI Syariah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- b. Variabel teramati (X_{27}) yaitu Saya percaya pada BNI Syariah karena reputasi BNI diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- c. Variabel teramati (X_{28}) yaitu penjelasan yang benar, terutama dalam perhitungan hak dan kewajiban nasabah diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- d. Variabel teramati (X_{29}) yaitu pengetahuan tentang bagaimana mengelola simpanan diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- e. Variabel teramati (X_{30}) yaitu pencatatan yang lengkap, benar, dan tepat mengenai segala transaksi diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- f. Variabel teramati (X_{31}) merahasiakan keterangan nasabah penyimpan dana dan besarnya dana yang

disimpan diduga berhubungan erat dengan kesetiaan merek.

- g. Variabel teramati (X_{32}) tidak mengorbankan kepentingan nasabah demi kepentingan bank nya sendiri berhubungan erat dengan kesetiaan merek.
- h. Variabel teramati (X_{33}) ketersediaan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko sehubungan dengan transaksi nasabah yang dilakukan melalui bank berhubungan erat dengan kesetiaan merek .

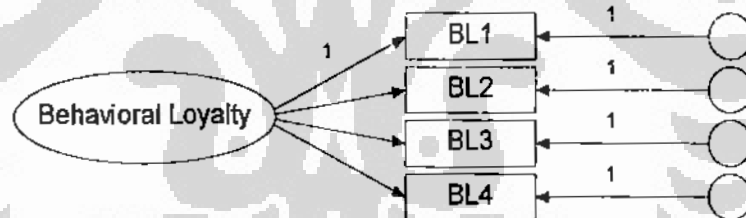


Gambar 3.21 Model Pengukuran Trust

6. Model Pengukuran Kesetiaan Pembelian (*Purchase/Behavioral Loyalty*)

Model ini terdiri dari 4 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni kesetiaan pembelian (η_1). Variabel ini memiliki beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

- Variabel teramati (Y_1) adalah keinginan melakukan transaksi keuangan lagi di BNI Syariah.
- Variabel teramati (Y_2) adalah bermaksud untuk terus menjadi nasabah BNI Syariah.
- Variabel teramati (Y_3) adalah kesediaan untuk tidak beralih ke Bank lain.
- Variabel teramati (Y_4) adalah perkiraan akan tetap melakukan transaksi dengan BNI Syariah dalam beberapa tahun kedepan.



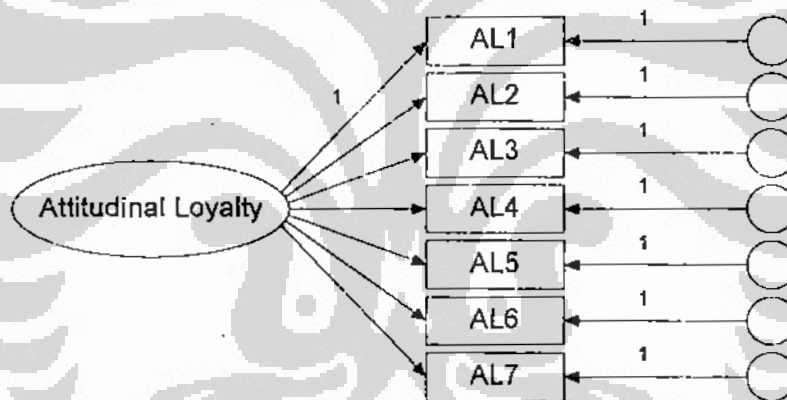
Gambar 3.22 Model Pengukuran Behavioral Loyalty

7. Model Pengukuran Kesetiaan Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Model ini terdiri dari 7 item pertanyaan dan 1 variabel laten yakni kesetiaan sikap (η_1). Variabel ini memiliki beberapa indikator berupa variabel teramati (*observed variable*) yakni;

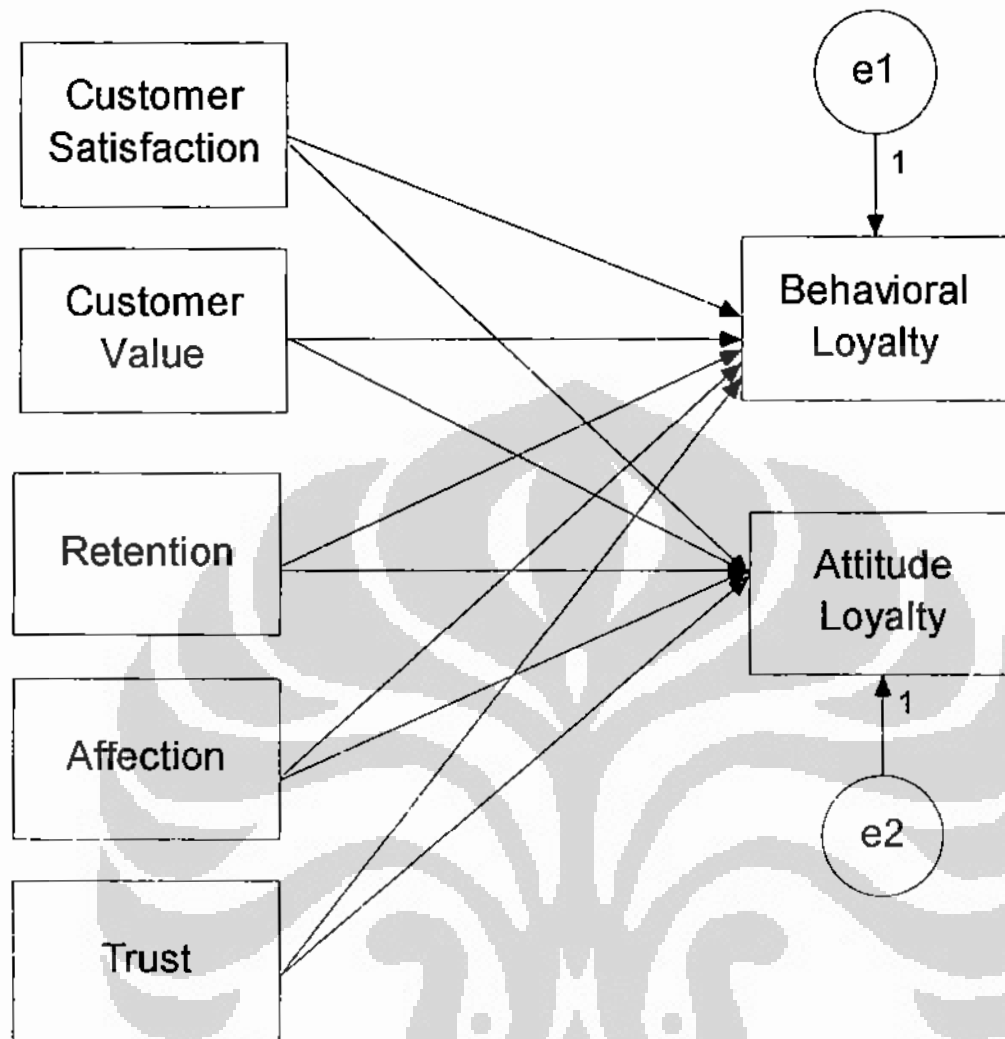
- Variabel teramati (Y_5) adalah pemilihan BNI Syariah karena merupakan Bank Terbaik.
- Variabel teramati (Y_6) adalah konsisten untuk komit dengan BNI Syariah.

- c. Variabel teramati (Y_7) kesediaan untuk menjelaskannya jika ada orang lain bertanya tentang BNI Syariah,
- d. Variabel teramati (Y_8) kesediaan untuk merekomendasikan BNI Syariah secara sukarela kepada orang lain.
- e. Variabel teramati (Y_9) adalah pertimbangan untuk menjadi nasabah BNI Syariah yang loyal.
- f. Variabel teramati (Y_{10}) adalah kesediaan tetap menggunakan BNI Syariah meskipun biaya transaksi lebih tinggi atau bagi hasil yang lebih rendah dibanding Bank Syariah lain.
- g. Variabel teramati (Y_{11}) adalah keinginan tetap menjadi nasabah karena menikmati hubungan dengan BNI Syariah.



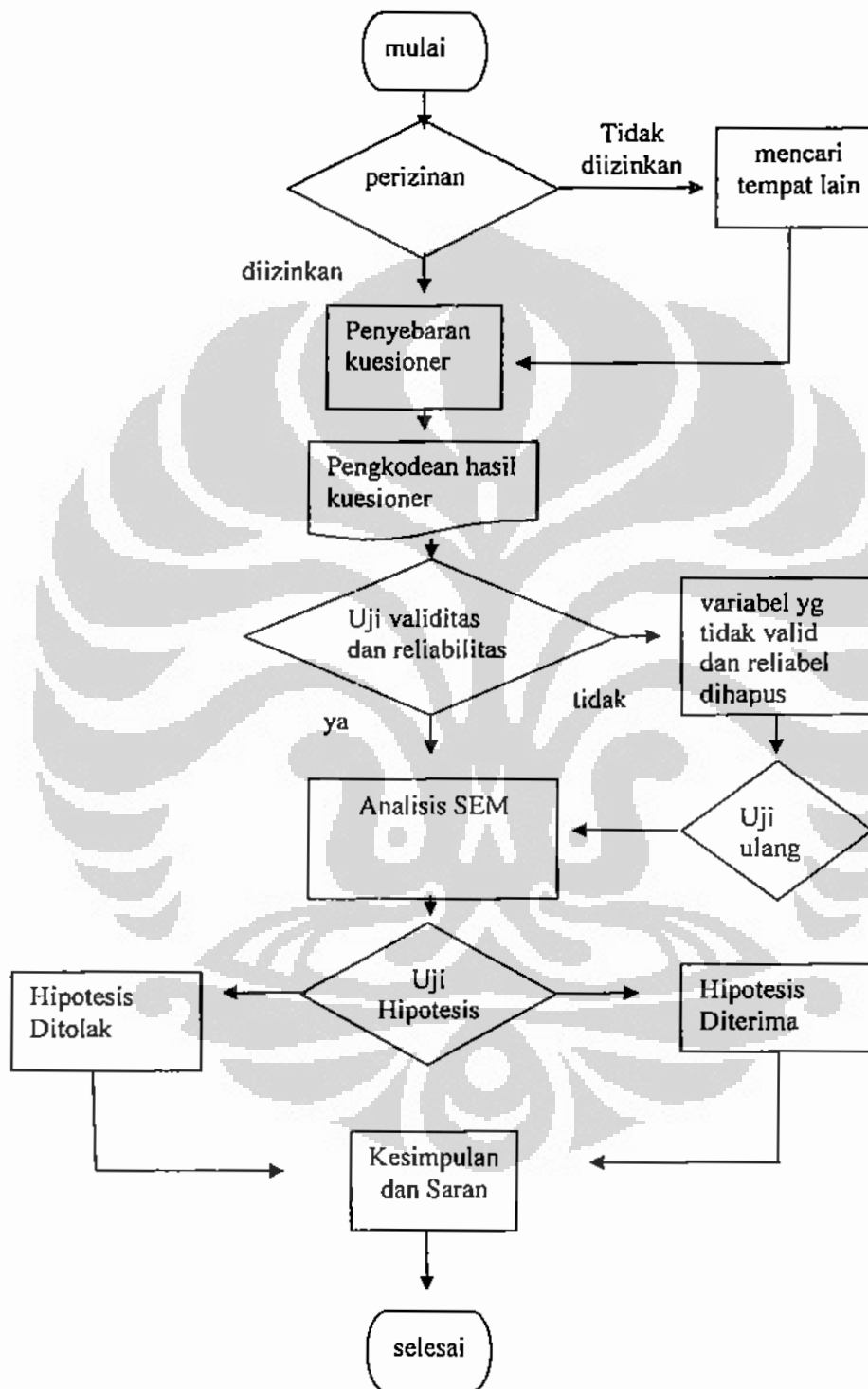
Gambar 3.23 Model Pengukuran Attitudinal Loyalty

Seluruh konstruk kemudian dibangun dalam model struktural berikut ini;



Gambar 3.24 Model Penelitian

3.3 Flow Chart Penelitian



Gambar 3.5 Alur Penelitian

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuisisioner yang diberikan dirancang dengan menggunakan *seven point*-skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (uji kehandalan).

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Sekaran, 2003). Penelitian ini selain menggunakan uji isi validitas (*content validity*) yaitu uji yang berkaitan dengan sejauhmana suatu skala pengukuran/instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur, juga dengan cara pengujian AIC (*Average Inter-Item Correlation*) dengan patokan yang mendapat nilai koefisien lebih dari 0,30 dinyatakan valid (Hermawan, 2006).

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Customer Satisfaction*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Cust. Satisfaction 1</i>	0,727**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 2</i>	0,755**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 3</i>	0,794**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 4</i>	0,743**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 5</i>	0,655**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 6</i>	0,792**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 7</i>	0,788**	0,000	Valid
<i>Cust. Satisfaction 8</i>	0,510**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa delapan butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,510 sampai dengan 0,794. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.2 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Customer Value*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Customer Value 1</i>	0,758**	0,000	Valid
<i>Customer Value 2</i>	0,716**	0,000	Valid
<i>Customer Value 3</i>	0,701**	0,000	Valid
<i>Customer Value 4</i>	0,659**	0,000	Valid
<i>Customer Value 5</i>	0,744**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa lima butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,659 sampai dengan 0,758. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Customer Value*.

Tabel 4.3 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Retention*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Retention 1</i>	0,810**	0,000	Valid
<i>Retention 2</i>	0,860**	0,000	Valid
<i>Retention 3</i>	0,774**	0,000	Valid
<i>Retention 4</i>	0,786**	0,000	Valid
<i>Retention 5</i>	0,644**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa lima butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,643 sampai dengan 0,860. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Retention*.

Tabel 4.4 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Affection*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Affection 1</i>	0,811**	0,000	Valid
<i>Affection 2</i>	0,643**	0,000	Valid
<i>Affection 3</i>	0,736**	0,000	Valid
<i>Affection 4</i>	0,771**	0,000	Valid
<i>Affection 5</i>	0,178**	0,000	Valid
<i>Affection 6</i>	0,762**	0,000	Valid
<i>Affection 7</i>	0,566**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa tujuh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,566 sampai dengan 0,811. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Affection*.

Tabel 4.5 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Trust*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Trust 1</i>	0,763**	0,000	Valid
<i>Trust 2</i>	0,564**	0,000	Valid
<i>Trust 3</i>	0,813**	0,000	Valid
<i>Trust 4</i>	0,791**	0,000	Valid
<i>Trust 5</i>	0,758**	0,000	Valid
<i>Trust 6</i>	0,783**	0,000	Valid
<i>Trust 7</i>	0,691**	0,000	Valid
<i>Trust 8</i>	0,589**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa delapan butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,589 sampai dengan 0,813. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Trust*

Tabel 4.6 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Behavioral Loyalty*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Behavioral Loyalty 1</i>	0,820**	0,000	Valid
<i>Behavioral Loyalty 2</i>	0,872**	0,000	Valid
<i>Behavioral Loyalty 3</i>	0,792**	0,000	Valid
<i>Behavioral Loyalty 4</i>	0,844**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa empat butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,792 sampai dengan 0,872. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Behavioral Loyalty*.

Tabel 4.7 Pengujian Validitas untuk Konstruk *Attitudinal Loyalty*

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Attitudinal Loyalty 1</i>	0,842**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 2</i>	0,860**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 3</i>	0,794**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 4</i>	0,805**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 5</i>	0,507**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 6</i>	0,705**	0,000	Valid
<i>Attitudinal Loyalty 7</i>	0,851**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa tujuh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,507 sampai dengan 0,851. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Attitudinal Loyalty*

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Inter-item Consistency Reliability* yang melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan bagaimana bagian-bagian dari suatu set berkorelasi secara positif satu sama lainnya (Sekaran, 2003: 307). Suatu instrumen dianggap *reliable* jika memiliki koefisien alpha (α) sebesar 0,6 atau lebih.

Dasar pengambilan keputusan menurut Sekaran (2003: 307) untuk instrumen yang *reliable* adalah:

- Jika koefisien alpha (α) pengujian lebih besar dari (\geq) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*).
- Jika koefisien alpha (α) pengujian kurang dari ($<$) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (tidak *reliable*).

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Items	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i>	8	0,853	<i>Reliable</i>
<i>Customer Value</i>	5	0,726	<i>Reliable</i>
<i>Retention</i>	5	0,601	<i>Reliable</i>
<i>Affection</i>	7	0,674	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	8	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Behavioral Loyalty</i>	4	0,836	<i>Reliable</i>
<i>Attitudinal Loyalty</i>	7	0,864	<i>Reliable</i>

Pada tabel diatas (4.8), koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk yaitu memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (lebih besar dari 0,60). Dengan demikian maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

4.2 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang dikumpulkan dari hasil penelitian yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik berbentuk penemuan baru atau maupun dalam bentuk lain. Dalam penelitian ini akan menganalisis tujuh variabel. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan Prosedur Analisis Data Multivariat. Jenis metode statistik dalam analisis multivariat yang digunakan adalah Metode *Dependen (Dependence Method)*. Metode *dependen* dalam analisis multivariate merupakan metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan satu variabel *dependen* atau lebih berdasarkan sejumlah variabel *independen*.

Selanjutnya, metode statistik yang termasuk dalam kelompok tersebut

yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. (SEM). Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.0 untuk menguji kelima hipotesa yang ada dengan pertimbangan konsistensi terhadap penelitian yang direplikasi. Menurut Hermawan (2003:68) *Structural Equation Modeling* merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Secara sederhana *Structural Equation Modeling* merupakan suatu teknik estimasi yang paling sesuai dan efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara simultan.

4.2.1 Goodness of Fit Model

Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran yang bersumber dari Hair et.al. 1998, yaitu :

- a. ***Absolute fit measure*** yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index* (GFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA).
- b. ***Incremental fit measures*** yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat: *normed fit index* (NFI), *turker-lewis index* (TLI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI).

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model untuk kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*) dan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) secara terpisah disajikan dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Goodness-Of-Fit Model Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty

<i>Types of Fit Measure</i>	<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Level of Acceptable Fit</i>	<i>Calculation of Measure</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	Chi-square	Low chi-square	2750.081 (df = 809)
	p-value	Higher 0.05	0.000
	GFI	Higher value better fit	0.592
	RMSEA	Under 0.080	0.107
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	Higher value better fit	0.606
	TLI	Higher value better fit	0.663
	AGFI	Higher value better fit	0.545
	CFI	Higher value better fit	0.683

Pada kriteria *absolute fit measure*, syarat utama dengan melihat nilai *chi-square* kurang dapat terpenuhi, karena nilai *chi-square* dengan *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain *p-value* dinyatakan signifikan, sedangkan batasan yang diterima *p-value* diatas 0,05.

Namun jika kriteria *chi-square* kurang dapat terpenuhi, kriteria *absolute fit measures* yang lain dapat dilihat dari nilai GFI 0,592. Tidak ada batasan untuk GFI yang dapat dijadikan acuan, namun dalam buku Multivariate Hair et. al. 1998 dikemukakan bahwa semakin mendekati angka 1, GFI dianggap semakin *good fit*. Nilai RMSEA sebesar 0,0107 juga sedikit diatas dari nilai yang disarankan yaitu kurang dari 0,080. Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit measures* dapat ditinjau dari nilai NFI = 0,606; TLI = 0.663; AGFI = 0.545; dan CFI = 0,683. Secara umum model cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dengan pendekatan model terpisah (kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap) dapat dilanjutkan.

Sementara itu hasil pengukuran tingkat kesesuaian model untuk kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara terpadu disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Goodness-Of-Fit Model Brand Loyalty

<i>Types of Fit Measure</i>	<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Level of Acceptable Fit</i>	<i>Calculation of Measure</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	Chi-square	Low chi-square	1887.820 (df = 406)
	p-value	Higher 0.05	0.000
	GFI	Higher value better fit	0.607
	RMSEA	Under 0.080	0.122
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	Higher value better fit	0.606
	TLI	Higher value better fit	0.642
	AGFI	Higher value better fit	0.549
	CFI	Higher value better fit	0.668

Pada criteria *absolute fit measure*, syarat utama dengan melihat nilai *chi-square* kurang dapat terpenuhi, karena nilai *chi-square* dengan *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain *p-value* dinyatakan signifikan, sedangkan batasan yang diterima *p-value* diatas 0,05.

Untuk uji simultan *brand loyalty*, Nilai RMSEA sebesar 0,122 juga sedikit diatas dari nilai yang disarankan yaitu kurang dari 0,080. Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit measures* dapat ditinjau dari nilai NFI = 0,606; TLI = 0.642; AGFI = 0.549; dan CFI = 0,668. Secara umum model cukup baik, sehingga pengujian hipotesis untuk model simultan (*brand loyalty*) dapat dilanjutkan.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

4.2.2.1 Model *Attitudinal* dan *Behavioral Loyalty*

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linear di antara variabel-variabel laten tersebut. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label dengan huruf Yunani " γ " (*gamma*). Sedangkan untuk regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen lainnya diberi label dengan huruf Yunani " β " (*beta*).

Pada umumnya penggunaan SEM tidak berharap bahwa variabel bebas dapat memprediksi secara sempurna variabel terikat, sehingga dalam suatu model biasanya ditambahkan komponen kesalahan struktural. Kesalahan struktural ini diberi label dengan huruf Yunani " ζ " (*zeta*). Berdasarkan diagram lintasan model persamaan struktural dilampiran, model struktural yang diamati, adalah :

$$\begin{aligned} \text{Behavioral Loyalty} &= \gamma_1 \text{ Customer Satisfaction} + \gamma_2 \text{ Customer Value} + \gamma_3 \\ &\text{Affection} + \gamma_4 \text{ Trust} + \gamma_5 \text{ Retention} + Z_1 \\ \text{Attitude Loyalty} &= \gamma_1 \text{ Customer Satisfaction} + \gamma_2 \text{ Customer Value} + \gamma_3 \\ &\text{Affection} + \gamma_4 \text{ Trust} + \gamma_5 \text{ Retention} + Z_1 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk hipotesis adalah sebagai berikut: pengujian hipotesa dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikan (*alpha*) sebesar 0,05 atau dengan membandingkan nilai C.R. dengan *t*-tabel. Berikut akan dijelaskan pengujian hipotesa yang digunakan pada penelitian ini.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
 - Jika *p-value* < 0.05, maka H_0 ditolak
 - Jika *p-value* > 0.05, maka H_0 diterima
2. Pengambilan keputusan berdasarkan *t* hitung:
 - Jika *t* hitung > *t* tabel maka H_0 ditolak
 - Jika *t* hitung < *t* tabel maka H_0 diterima

Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty

	<i>Path</i>	Estimate	Standardized	C.R.	<i>p-value</i>
Behavior Loyalty	← Customer Satisfaction	-0.438	-0.298	-4.202	***
Behavior Loyalty	← Customer Value	0.232	0.166	2.92	0.003
Behavior Loyalty	← Afeksi	0.663	0.433	5.287	***
Behavior Loyalty	← Trust	0.321	0.202	3.386	***
Behavior Loyalty	← Retensi	0.453	0.592	8.528	***
Attitudinal Loyalty	← Customer Satisfaction	-0.039	-0.025	-0.511	0.609
Attitudinal Loyalty	← Customer Value	0.093	0.063	1.313	0.189
Attitudinal Loyalty	← Afeksi	0.646	0.398	5.414	***
Attitudinal Loyalty	← Trust	0.462	0.275	4.649	***
Attitudinal Loyalty	← Retensi	0.594	0.733	10.751	***

Hipotesa pertama menguji apakah terdapat *customer satisfaction* berhubungan positif terhadap kesetiaan merek. Bunyi hipotesa pertama adalah sebagai berikut:

H_{01} : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berhubungan secara negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H_{a1} : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Pada Tabel diatas, hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen *customer satisfaction* menghasilkan *p-value* 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *behavioral loyalty*.

Untuk persamaan struktural terhadap *attitudinal loyalty* dapat dijelaskan hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal loyalty* pada variabel laten eksogen *customer satisfaction* menghasilkan *p-value* 0.609 ($p\text{-value} > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *attitudinal loyalty*.

Nilai koefisien regresi (beta) sebesar ($\beta = -0,298$) menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* adalah negatif, ini mengandung makna bahwa jika *customer satisfaction* meningkat sebesar 1 maka *behavioral loyalty* juga akan menurun sebesar 0.298.

Sementara itu, nilai koefisien regresi (beta) sebesar ($\beta = -0,025$) menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* adalah negatif, ini mengandung makna bahwa jika *customer satisfaction* meningkat sebesar 1 maka *behavioral loyalty* juga akan menurun sebesar 0,025.

Hubungan negatif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) ini bertentangan dengan hipotesa awal yang ada, sehingga hipotesa pertama ini tidak dapat diterima (ditolak).

Selanjutnya hipotesa kedua menguji apakah terdapat hubungan positif antara nilai bagi pelanggan (*customer value*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Bunyi hipotesa kedua adalah sebagai berikut:

H₀₂: Nilai (*customer value*) berhubungan secara negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H_{a2}: Nilai (*customer value*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen *customer value* menghasilkan *p-value* 0.003 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai bagi pelanggan (*customer value*) dengan kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*).

Kemudian, hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal Loyalty* pada variabel laten eksogen *customer value* menghasilkan *p-value* 0.189 (*p-value* > 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer value* dengan *attitudinal loyalty*.

Hipotesa ketiga menguji apakah terdapat hubungan positif antara retensi terhadap perubahan (*retention to change*) terhadap kesetiaan merek. Bunyi hipotesa ketiga adalah sebagai berikut:

H₀₃: Retensi terhadap perubahan berhubungan negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H_{a3}: Retensi terhadap perubahan berhubungan positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Untuk persamaan dari hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen *retention* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value*

< 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara retensi terhadap perubahan (*retention to change*) dengan kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*).

Untuk persamaan dari hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal loyalty* pada variabel laten eksogen *retention* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terensi terhadap perubahan (*retention*) dengan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*).

Hipotesa keempat menguji apakah afeksi berhubungan positif terhadap kesetiaan merek. Bunyi hipotesa keempat adalah sebagai berikut:

H₀₄: Afeksi (*affect*) berhubungan negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H_{a4}: Afeksi (*affect*) berhubungan positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Untuk hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen *afeksi* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *afeksi* dengan *behavioral loyalty*.

Untuk hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal loyalty* pada variabel laten eksogen *afeksi* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *afeksi* dengan *attitudinal loyalty*.

Hipotesa kelima menguji apakah terdapat hubungan positif antara kepercayaan (*trust*) terhadap kesetiaan merek. Bunyi hipotesa kelima adalah sebagai berikut:

H₀₅: Kepercayaan (*trust*) berhubungan negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H_{a5}: Kepercayaan (*trust*) berhubungan positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Selanjutnya untuk hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen kepercayaan (*trust*) menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *trust* dengan *behavioral loyalty*.

Selanjutnya untuk hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal loyalty* pada variabel laten eksogen *trust* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < .05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan (*trust*) dengan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*).

Adapun model persamaan struktural untuk *behavioral loyalty* adalah sebagai berikut :

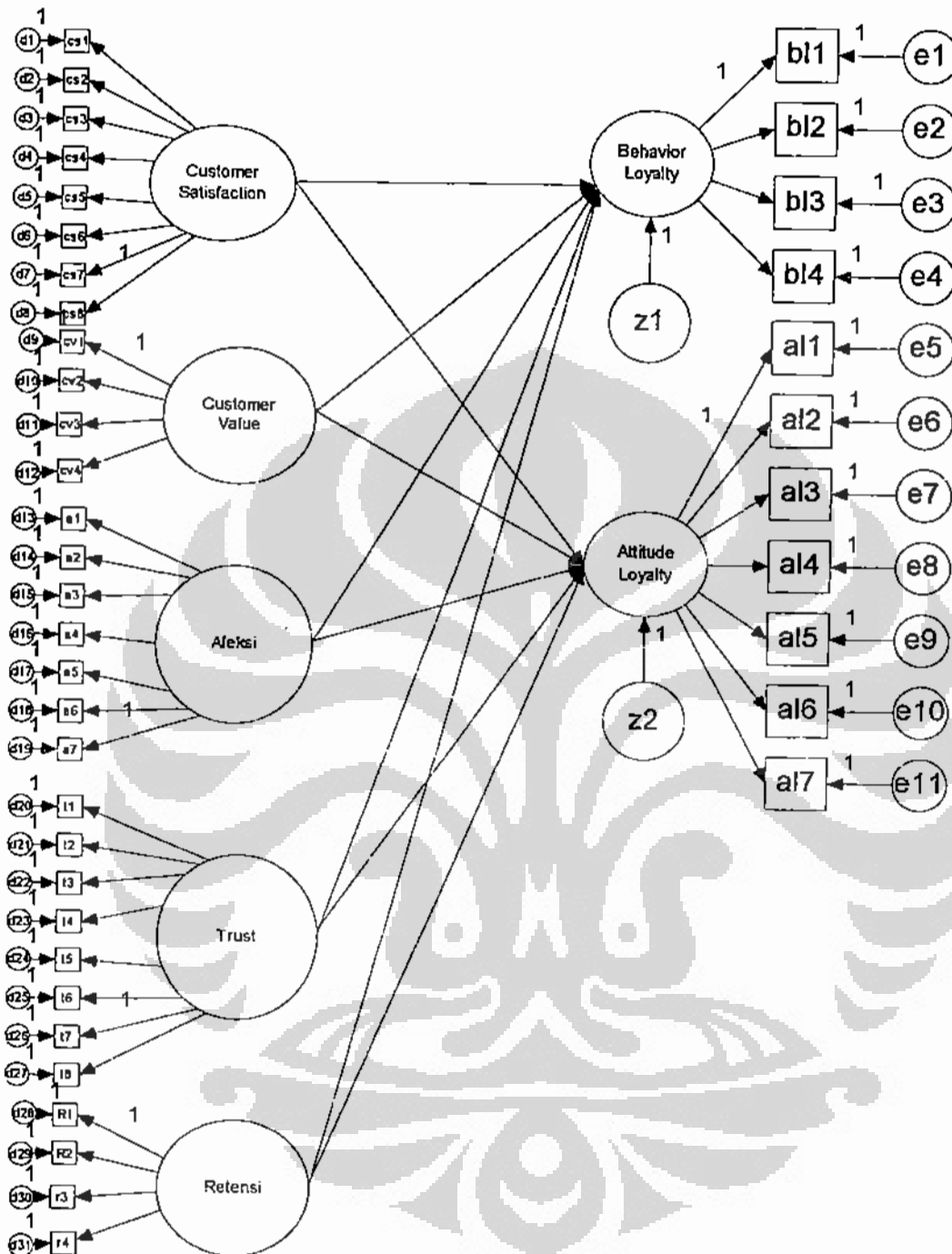
$$\text{Behavioral Loyalty} = -0.298 \text{ Customer Satisfaction} + 0.166 \text{ Customer Value} + 0.433 \text{ Affection} + 0.202 \text{ Trust} + 0.592 \text{ Retention} + Z_1$$

Berdasarkan model persamaan struktural tersebut, nilai koefisien regresi (koefisien jalur) untuk hubungan antara variabel laten endogen *Behavioral Loyalty* pada variabel laten eksogen *customer satisfaction* adalah -0.298. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk hubungan antara variabel laten endogen *behavioral loyalty* pada variabel laten eksogen *customer value* adalah 0.166. Selanjutnya untuk *affection* sebesar 0.433, untuk *trust* sebesar 0.202 dan *retention to change* sebesar 0.592. Nilai koefisien regresi tersebut mencerminkan keeratan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

Adapun model persamaan struktural untuk *attitudinal loyalty* adalah sebagai berikut :

$$\text{Attitudinal Loyalty} = 0.398 \text{ Affection} + 0.275 \text{ Trust} + 0.733 \text{ Retention} + Z_2$$

Berdasarkan model persamaan struktural tersebut, nilai koefisien regresi (koefisien jalur) untuk hubungan antara variabel laten endogen *attitudinal loyalty* pada variabel laten eksogen *affection* sebesar 0.398, untuk *trust* sebesar 0.275 dan *retention* sebesar 0.398. Nilai koefisien regresi tersebut mencerminkan keeratan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Model Struktural untuk *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* disajikan dalam gambar berikut ini;



Gambar 4.1 Model Struktural *Attitudinal* dan *Behavioral Loyalty*

4.2.2.2. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)

Berdasarkan diagram lintasan model persamaan struktural didalam lampiran untuk model *brand loyalty*, model struktural yang diamati, adalah :

$$\text{Brand Loyalty} = \gamma_1 \text{Customer Satisfaction} + \gamma_2 \text{Customer Value} + \gamma_3 \text{Affection} + \gamma_4 \text{Trust} + \gamma_5 \text{Retention} + Z_1$$

Tabel 4.12 Hasil Analisis SEM Brand Loyalty

	Path	Estimate	Standar dized	S.E.	p-value
Brand Loyalty	← Customer_Satisfaction	-0.167	-0.127	2.556	0,011
Brand Loyalty	← Customer_Value	0.136	0.108	2.293	0,022
Brand Loyalty	← Afeksi	0.561	0.402	5.808	***
Brand Loyalty	← Trust	0.355	0.245	4.576	***
Brand Loyalty	← Retensi	0.449	0.64	12.006	***

Pada Tabel diatas, hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *customer satisfaction* menghasilkan *p-value* 0.011 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Kemudian, hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *customer value* menghasilkan *p-value* 0.022 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer value* dengan *loyalty*.

Untuk hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *afeksi* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *afeksi* dengan *brand loyalty*.

Untuk hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *retention to change* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara retensi terhadap perubahan (*retention*) dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Untuk persamaan terakhir dari hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *trust* menghasilkan *p-value* 0.000 (*p-value* < 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan (*trust*) dengan dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Adapun model persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$\text{Brand Loyalty} = -0.127 \text{ Customer Satisfaction} + 0.108 \text{ Customer Value} + 0.402 \text{ Affection} + 0.245 \text{ Trust} + 0.640 \text{ Retention} + Z_1$$

Berdasarkan model persamaan struktural tersebut, nilai koefisien regresi (koefisien jalur) untuk hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *customer satisfaction* adalah -0.127. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk hubungan antara variabel laten endogen *brand loyalty* pada variabel laten eksogen *customer value* adalah 0.108. Selanjutnya untuk *affection* sebesar 0.402, untuk *trust* sebesar 0.245 dan *retention* sebesar 0.640. Nilai koefisien regresi tersebut mencerminkan keeratan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

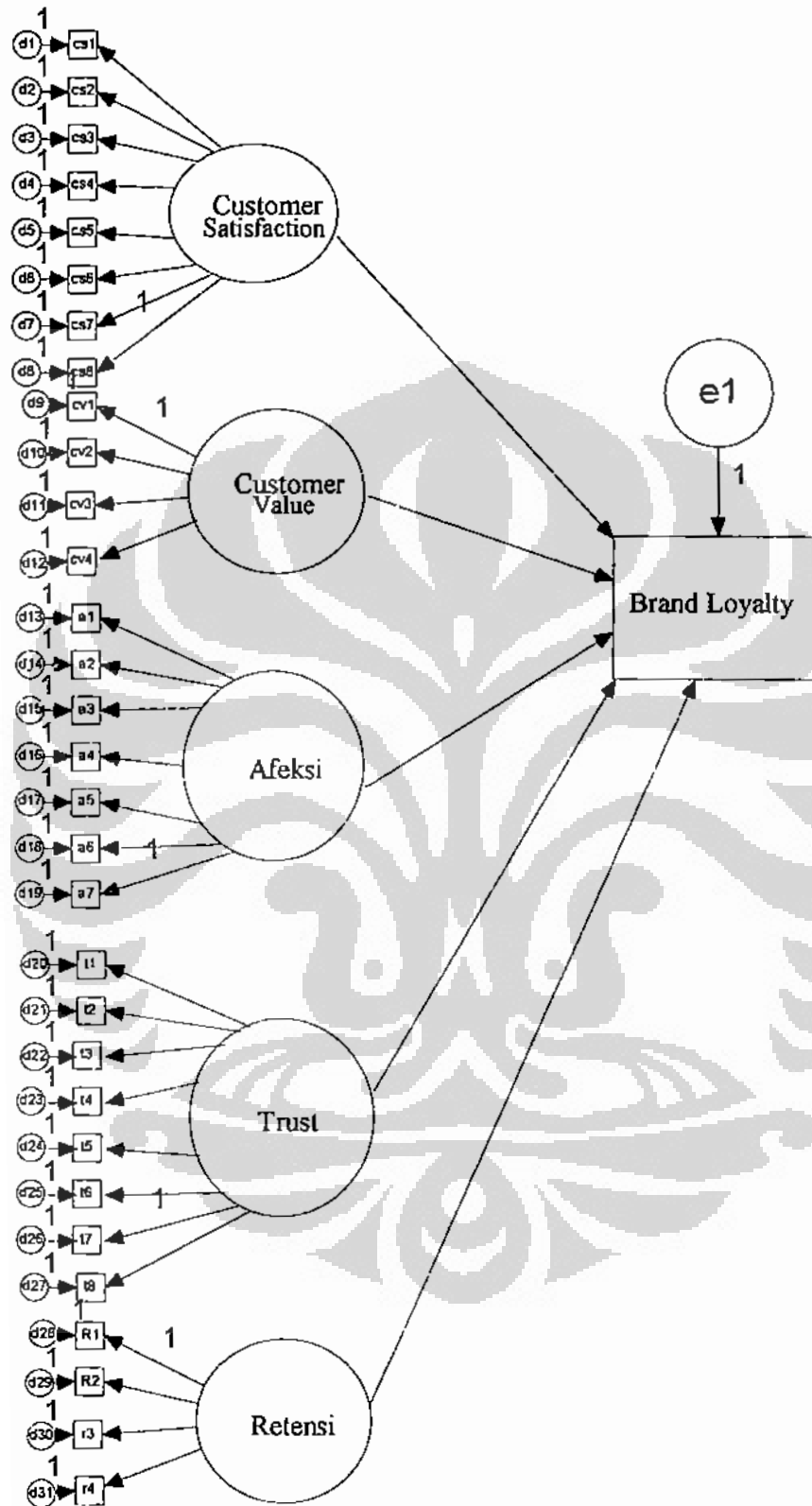
Hipotesa pertama menguji apakah terdapat *customer satisfaction* berhubungan positif terhadap kesetiaan merek. Bunyi hipotesa pertama adalah sebagai berikut

Ho₁: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berhubungan secara negatif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Ha₁: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berhubungan secara positif dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Hubungan negatif antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* secara simultan ini juga ini bertentangan dengan hipotesa awal yang ada, sehingga hipotesa pertama ini tidak dapat diterima (ditolak). Dari kedua jenis pengujian struktural, baik model terpisah (*behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*) maupun model simultan (*brand loyalty*) diperoleh kesamaan yaitu penolakan terhadap hipotesa pertama.

Model struktural untuk *brand loyalty* secara terpadu (simultan) ditampilkan dalam gambar berikut ini;



Gambar 4.2 Model Struktural Kesetiaan Merek

4.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan Taylor *et al.* (2004). Dimana kerangka konseptual ini ditujukan untuk memberikan model yang dapat diuji untuk mendeskripsikan hubungan dari kegiatan pemasaran pada sebuah merek dalam peningkatan ekuitas merek.

Pada penelitian terdahulu, Taylor *et al.* (2004) menguji kesetiaan pelanggan industri alat berat di USA. Sebanyak 9,998 kuisisioner dikirimkan kepada responden yang berpotensi. Hipotesis penelitian selanjutnya dites menggunakan analisis struktur persamaan (SEM) menggunakan LISREL 8.53. Covariance.

Hasil dari analisis pertama mereka menyarankan bahwa kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*) secara luas adalah fungsi dari kepercayaan dan *brand equity*. Afeksi, retensi terhadap perubahan, dan nilai bagi pelanggan (*customer value*) berkontribusi terhadap kesetiaan pembelian walaupun dalam pengaruh yang lebih kecil. Menariknya, mereka tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap kesetiaan pembelian.

Dalam terminologi kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*), sekali lagi mereka menemukan bahwa *brand equity* dan kepercayaan secara signifikan berhubungan dengan kesetiaan sikap. Afeksi dan kepuasan pelanggan juga ditemukan berkontribusi meskipun dalam pengaruh yang lebih kecil. Mereka tidak menemukan hubungan yang signifikan antara nilai serta retensi terhadap perubahan dengan kesetiaan sikap.

Hasil penelitian Taylor *et al.* ini secara umum menunjukkan bahwa *brand equity* dan kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah, baik kesetiaan pembelian maupun kesetiaan sikap

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menguji model yang digunakan oleh Taylor *et al.* (2004) pada produk jasa perbankan syariah dan melihat pengaruh yang terjadi diantaranya. Berdasarkan hasil uji dengan AMOS di atas terhadap hipotesis yang diajukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian statistik, variabel laten kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) terbukti dalam hal ini tidak mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah, baik untuk *behavioral* maupun *attitudinal loyalty*. Ini sejalan dengan penelitian Taylor *et al.* (2004).
2. Sementara itu *customer value* hanya signifikan mempengaruhi *behavioral loyalty*. Biaya transaksi yang relative rendah, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dalam model penelitian ini hanya menyebabkan kesetiaan pembelian/transaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Taylor *et al.* (2004).
3. Agak berbeda dengan hasil penelitian Taylor *et al.* (2004), dimana retensi terhadap perubahan hanya mempengaruhi kesetiaan pembelian, dalam lingkup penelitian ini ditemukan bahwa retensi terhadap perubahan berpengaruh secara positif baik terhadap kesetiaan pembelian maupun kesetiaan sikap. Nasabah yang setia terhadap merek BNI Syariah akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Afeksi (*affection*) atau kondisi emosional merupakan komponen dari sikap yang membentuk kesetiaan nasabah BNI Syariah baik kesetiaan pembelian maupun kesetiaan sikap. Kesetiaan merek dalam hal ini adalah pengukuran terhadap perasaan-perasaan nasabah, calon nasabah dan klien. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati yang didapatkan nasabah pada saat dan sesudah melakukan transaksi.
5. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dalam penelitian ini mendukung temuan Taylor *et al.* (2004). Variabel laten ini mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah, baik kesetiaan pembelian maupun kesetiaan sikap. Kepercayaan terbentuk bila salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin atas integritas dan kehandalan mitranya. Dalam hal ini kepercayaan nasabah terhadap merek BNI Syariah. Kepercayaan merek ini merupakan hasil dari keyakinan bahwa mitra pertukaran memiliki integritas, jujur, adil, dan bertanggung jawab.
6. Menjawab pertanyaan penelitian, dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kesetiaan pembelian

- (*behavioral loyalty*) nasabah terhadap merek BNI Syariah adalah variabel nilai bagi nasabah (*customer value*) afeksi (*affection*), kepercayaan (*trust*), dan retensi terhadap perubahan (*retention to change*). Sementara itu variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* afeksi (*affection*), kepercayaan (*trust*), dan retensi terhadap perubahan (*retention to change*).
7. Jika dilihat dengan pendekatan model *brand loyalty* secara keseluruhan maka faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah (*customer value*), afeksi (*affection*), kepercayaan (*trust*), dan retensi terhadap perubahan (*retention to change*).
 8. Oleh karena itu merujuk hasil penelitian ini untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan merek, pemasar bank syariah harus memperhatikan afeksi (*affection*), kepercayaan (*trust*), dan retensi terhadap perubahan (*retention to change*), agar dapat memberikan kontribusi bagi kesetiaan merek nasabah baik dari pendekatan transaksi/pembelian maupun sikap.
 9. Nasabah-nasabah dengan kesetiaan sikap yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan bank yang sama untuk produk dan layanan baru karena kebutuhan mereka yang bertambah dari waktu ke waktu, walaupun Unit Usaha Syariah BNI akan di *spin off*. Oleh karena itu strategi *branding* yang tepat diperlukan agar mereka tetap mengenali merek BNI Syariah walaupun ada perubahan dalam kepemilikan (berganti investor).
 10. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka strategi yang dapat diterapkan pemasar bank syariah adalah strategi yang berbasis *psikologis* (*emotional bonding*).

4.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan uraian di atas, secara umum ditemukan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak berpengaruh terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) baik secara terpisah maupun terpadu, walaupun konstruk yang membangun model pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bernilai positif. Hal ini dapat disebabkan karena kriteria *absolute fit measure* pada model yang digunakan, terutama nilai *chi-square* masih kurang baik, atau jumlah responden yang masih kurang.

Secara eksplisit, hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan nasabah terhadap suatu produk perbankan tidak sepenuhnya cukup untuk menjadi dasar pengelolaan bisnis perbankan dalam jangka panjang. Nasabah biasanya jarang menunjukkan gejala-gejala ketidakpuasannya sampai akhirnya mereka mulai memutuskan untuk mencari layanan dari tempat lain. Faktor lain seperti misalnya, adanya ikatan emosional (*emotional bond*) antara bank dan nasabah justru dapat menjadi faktor penentu dalam mengelola kepuasan yang mengarah pada kesetiaan nasabah terhadap suatu bank. Oleh karena itu, agar dapat menangkap fenomena perilaku konsumen yang lebih sempurna, maka penelitian tentang kesetiaan merek bank syariah selanjutnya dilakukan dengan lebih komprehensif dan intensif pada faktor-faktor psikologi selain penekanan atas kepuasan pelanggan.

4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya maka berikut ini disajikan beberapa hal yang dapat dijadikan pegangan dalam peningkatan kesetiaan merek yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar khususnya pemasar Bank Syariah.

1. *Customer bonding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Jane Smith (Hasan, 2008) sebagai berikut;

- a. *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi nasabah yang telah lama dan sering melakukan transaksi (*frequent program*); kumpulkan point dan berikan hadiah, gimmick atau undian umrah. Program semacam ini umumnya lebih disukai oleh *low users* yang umumnya lebih *price sensitif*.
 - b. *Adding social benefits*, perlakukan nasabah sebagai mitra bisnis melalui personalisasi; membership, *newsletter*, proaktif, CSR dan *problem solving*. Program ini bersifat *customer relationship*. Tujuan dari program ini lebih memfokuskan diri pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan nasabah.
 - c. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural; melalui *gathering*, pengajian, arisan, training, dan sebagainya.
2. Memberikan afeksi yang positif kepada nasabah. Bank Syariah harus berusaha untuk memuaskan nasabah menuju *customer delight*, *customer enthusiasm*, *customer excitement*.
 3. Petugas lini depan (*front liner*) membiasakan untuk selalu menyenangkan nasabah dengan tegur sapa (*say greeting*), dan berterimakasih (*say thank you*).
 4. Bank harus berusaha untuk mencapai tingkat *zero defection* bagi para nasabah, untuk membahagiakan nasabah.
 5. Menjadikan kesetiaan nasabah sebagai salah satu komitmen perusahaan dengan memahami sungguh-sungguh potensi kesetiaan dan retensi nasabah, dan merumuskan misi retensi nasabah secara bersama-sama.
 6. Menanggapi keluhan nasabah untuk mendapatkan kebutuhan dan tuntutan mereka, baik yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan dalam keputusan bisnis.

Inovasi program kesetiaan diperlukan untuk membuat sebuah migrasi hambatan bagi nasabah meninggalkan bank BNI Syariah. Setiap nasabah baik tetap membutuhkan program loyalitas. Namun bentuknya perlu disesuaikan untuk setiap segmen dan target nasabah.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Faktor-faktor yang berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek adalah sebagai berikut;

1. Nilai bagi nasabah (*customer value*) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pembelian *behavioral loyalty*.
2. Retensi terhadap perubahan (*retention to change*) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek baik kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*) maupun (*attitudinal loyalty*).
3. Afeksi (*affection*) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek baik kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*) maupun (*attitudinal loyalty*).
4. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek baik kesetiaan pembelian (*behavioral loyalty*) maupun (*attitudinal loyalty*).

Strategi untuk mempertahankan kesetiaan nasabah terhadap merek BNI Syariah agar dilakukan dengan pendekatan psikologis nasabah yang mengarah pada *emotional bonding*.

Hasil penelitian tesis ini merupakan sebuah studi kasus karena penelitian hanya dilakukan di kantor cabang BNI Syariah yang berada di Jakarta saja. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini hanya berlaku di kantor cabang BNI Syariah yang berada di Jakarta saja dan tidak dapat digeneralisasikan pada tingkat kesetiaan nasabah BNI Syariah secara umum.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ditemukan sebanyak 83.81% dari total responden menyatakan bahwa mereka memiliki rekening pada Bank Konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah BNI Syariah sebenarnya merupakan nasabah rasional. Sebanyak 44% responden memiliki rekening pada BNI Konvensional. Ini merupakan *potensial market* yang dapat digarap oleh pemasar BNI Syariah.

Pada penelitian ini penulis berusaha melihat dampak hubungan dari *customer satisfaction*, *customer value*, *retention to change*, *affection* dan *brand trust terhadap behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya dan bagi kontribusi terhadap pemasaran syariah, penulis menyarankan sebagai berikut;

1. Populasi sampel penelitian adalah BNI Syariah dengan sebaran data yang tidak merata, mengingat teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau populasi yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dengan responden yang berbeda serta dengan menggunakan teknik sampling dan metode pengolahan yang berbeda. Hal ini dimaksudkan untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.
3. Pertanyaan yang diajukan kepada responden belum membedakan antara nasabah dana dan pembiayaan. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kepada salah satu jenis nasabah, mengingat karakteristik antara nasabah dana dan nasabah pembiayaan cukup berbeda.
4. Menguji kembali variabel kepuasan nasabah dan nilai bagi nasabah yang berhubungan negatif terhadap kesetiaan pembelian.
5. Penelitian ini belum melihat saling pengaruh antara variabel independen, dan hubungan antara variabel dependen *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.
6. Variabel *switching barriers* belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini penting dipertimbangkan dalam penelitian tentang kesetiaan merek selanjutnya, karena salah satu alasan nasabah tidak berpindah adalah

5.2. Saran

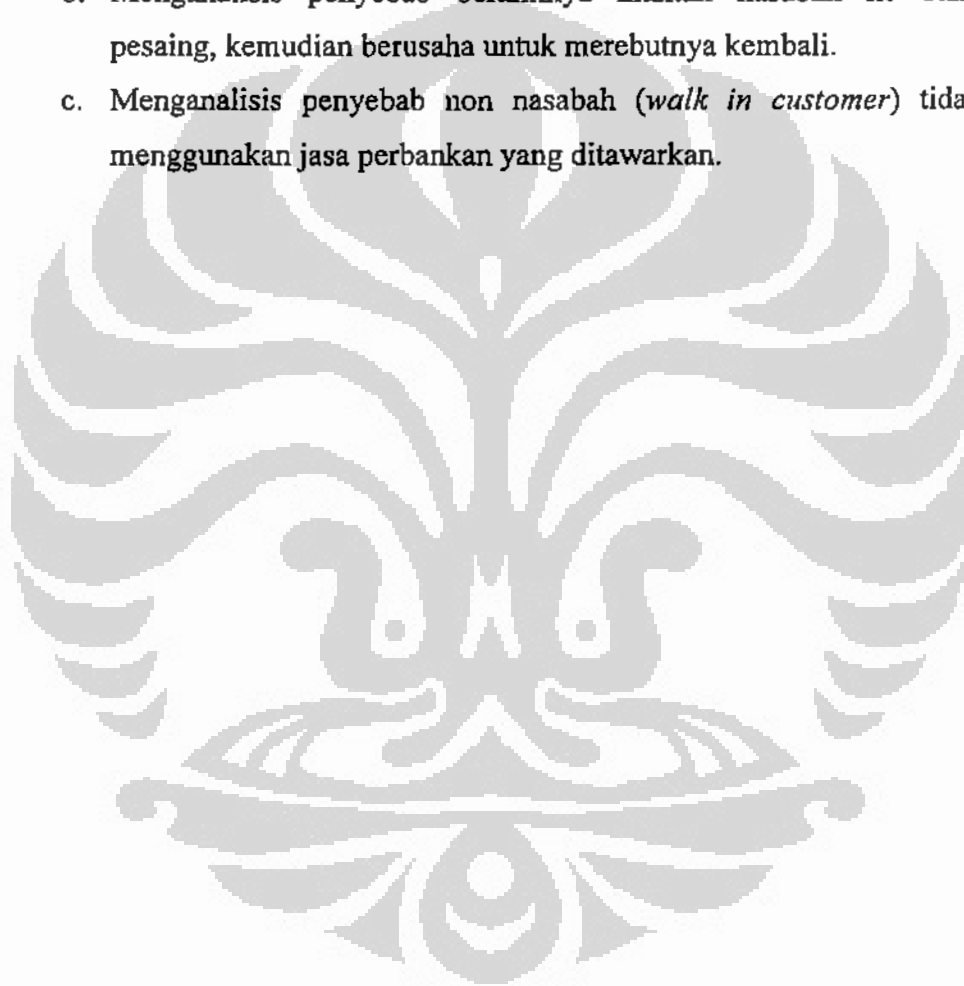
Dari hasil penelitian ditemukan sebanyak 83.81% dari total responden menyatakan bahwa mereka memiliki rekening pada Bank Konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah BNI Syariah sebenarnya merupakan nasabah rasional. Sebanyak 44% responden memiliki rekening pada BNI Konvensional. Ini merupakan *potensial market* yang dapat digarap oleh pemasar BNI Syariah.

Pada penelitian ini penulis berusaha melihat dampak hubungan dari *customer satisfaction*, *customer value*, *retention to change*, *affection* dan *brand trust terhadap behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya dan bagi kontribusi terhadap pemasaran syariah, penulis menyarankan sebagai berikut;

1. Pemasar bank syariah hendaknya memperhatikan pricing yang baik, tingkat bagi hasil merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh nasabah dalam memutuskan investasi pada bank syariah. Nisbah yang istimewa bagi nasabah dengan jumlah dana yang signifikan dapat dijadikan salah satu factor untuk meningkatkan kesetiaan nasabah lama. Program undian bank syariah hendaknya juga lebih variatif dengan tidak melanggar kaidah pemasaran syariah.
2. Pemasar bank syariah harus memperhatikan afeksi (*affection*), kepercayaan (*trust*), dan retensi terhadap perubahan (*retention to change*), agar dapat memberikan kontribusi bagi kesetiaan merek nasabah baik dari pendekatan transaksi/pembelian maupun sikap.
3. Penelitian tentang brand loyalty berikutnya hendaknya dilakukan dengan menguji kembali variabel kepuasan nasabah dan nilai bagi nasabah yang berhubungan negatif terhadap kesetiaan pembelian.
4. Penelitian ini belum melihat saling pengaruh antara variabel independen, dan hubungan antara variabel dependen *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.
5. Variabel *switching barriers* belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini penting dipertimbangkan dalam penelitian tentang kesetiaan merek selanjutnya, karena salah satu alasan nasabah tidak berpindah adalah

keengganan untuk mengeluarkan *closing fee* untuk rekening lama dan *joining fee* pada bank baru nantinya.

6. Penelitian tentang kesetiaan nasabah terhadap merek akan lebih komprehensif dengan menganalisis umpan balik dari nasabah, mantan nasabah, non nasabah (*walk in customer*), dan nasabah bank pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk;
 - a. Menciptakan kelanggengan relasi dengan nasabah.
 - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan nasabah ke bank pesaing, kemudian berusaha untuk merebutnya kembali.
 - c. Menganalisis penyebab non nasabah (*walk in customer*) tidak menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qu'ran, for Word version

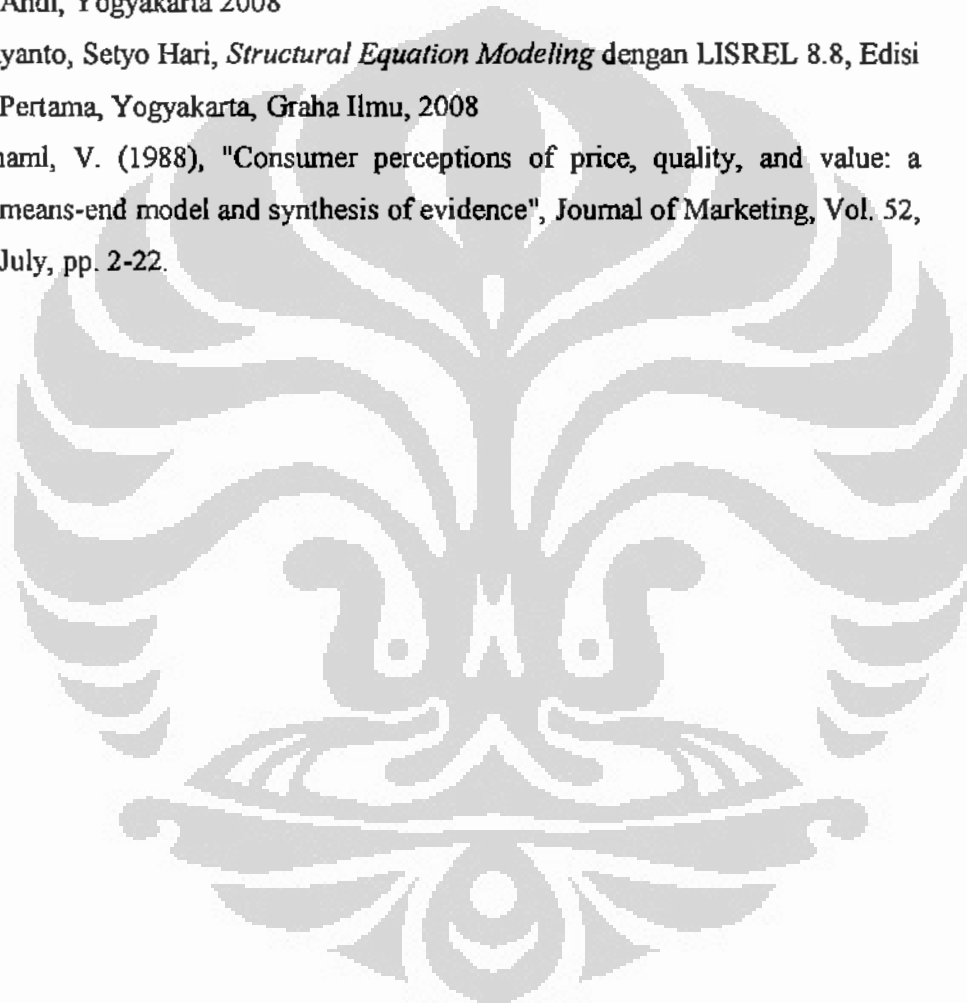
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Achmad. Herry, Buchori. Dan H.Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung, Penerbit Linda Karya, 2006
- Assauri, Sofjan, 2000, *Strategi Pemasaran Jasa*: Usahawan No. 11 TH XX12 November 2000, hal. 38-40
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.
- Chaudhuri, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 2, pp. 136-46.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance*: *Journal of Marketing*; Apr 2001; 65, 2; ABI/INFORM Global pg. 81IAN
- Chaudhuri. Arjun, *Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?*, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Spring 1999. Vol. 7, Iss. 2; p. 136 (11 pages)
- Chaudhuri. Arjun, Morris B Holbrook. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, *Journal of Marketing*. Chicago: Apr 2001. Vol. 65, Iss. 2; p. 81 (13 pages)
- Citarayani, Irma, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah*, Thesis, PSTTI, Universitas Indonesia

- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Huit, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr and Shemwell, D.J. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 375-91.
- Delgado. Elena-Ballester, Jose Luis Munuera-Aleman. *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing. Bradford: 2001. Vol. 35, Iss. 11/12; p. 1238 (22 pages)
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Engelbert, Angelina L., "Pengaruh Faktor-Faktor Penumbuh Dedikasi Dan Switching Barriers Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta", Thesis, Jakarta, 2006, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008
- Fukuyama, F. (1995), *Trust*, The Free Press, New York, NY.
- Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002), "*Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distributions channels*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harian Berita Sore, *BI Targetkan Bank Syariah Capai Porsi 5 Persen*
- Hasan. Ali, *Marketing*, AzzaGrafika – Cet. 1, Yogyakarta, Media Pressindo, 2008
- Hermawan. Asep, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2006, LPFE Trisakti
- Holbrook, M.B. (Ed.) (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY.

- InfoBank, No. 351, Juni 2008, Vol. XXX
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*, The IntFerrinadewitional Journal of Bank Marketing. Bradford: 1998. Vol. 16, Iss. 7; p. 276
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan III, Oktober 2006, PT Mizan Pustaka, Jakarta
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Milineum Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Kumar, P (2002), "*The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets*", Journal of Service Research, Vol. 5 No.1, pp. 55-68.
- Lasser, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "*Measuring customer-based brand equity*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Maholtra, Naresh K., 2007, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th edition, New Jersey, Prentice Hall
- Merza Gamal, *Dinamika Kompetisi Perbankan Syariah*
Merza Gamal, *Mengenal Tipikalitas Nasabah Bank Syariah*
- Mittal, B. and Kamakura, W.A. (2001), "*Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*", Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII No. 1, pp. 131-42.
- Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), "*Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*", The Journal of Services Marketing, Vol. 12 No. 3, pp. 177-94.
- Mooreman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "*Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and*

- between organizations*", Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, August, pp. 314-28.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Narayandas, D. (1998), "*Measuring and managing the benefits of customer retention*". Journal of Service Research, Vol. 1 No. 2, pp. 108-28.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman, 2007, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Company, Inc., New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999a), "Value as excellence in the consumption experience", in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999b), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Padang Ekspres - Koran Nasional Dari Sumbar.htm, *Bank Siap Spin off Unit Syariah*, Selasa, 06 Mei 2008
- Pritchard, Mark P, Mark E Havitz, Dennis R Howard, *Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts*, Academy of Marketing Science. Journal. Greenvale: Summer 1999. Vol. 27, Iss. 3; p. 333 (16 pages)
- Rivai, Harif Amali, dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*, Jurnal CBR Unand, Kerjasama dengan Bank Indonesia Padang
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, 2008
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "*Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "*Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.

- Strauss, B. and Friege, C. (1999), "*Regaining service customers: costs and benefits of regain management*", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 347-61.
- Taylor, S.A. , Kevin Celuch and Stephen Goodwin, *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*, *The Journal of Product and Brand Management*, Volume 13 – Number 4, 2004, page 217-227
- Tjiptono, Fandy, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta 2008
- Wijayanto, Setyo Hari, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.



Survey Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah

No. Entry:		<i>Kosongkan</i>	BNI Syariah Cabang	
------------	--	------------------	--------------------	--

PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb,
Dengan Hormat

Saya Diana Putri, mahasiswi Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam - Universitas Indonesia, sedang mengadakan penelitian dengan judul "*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah*".

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dalam survey ini. Jawaban anda akan dianggap mewakili jawaban Nasabah BNI Syariah. Agar hasil penelitian ini akurat dan terpercaya jawablah sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai BNI Syariah selama ini, tidak ada jawaban yang salah. Semua informasi yang dimasukkan dalam penelitian ini bersifat rahasia. Atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Screening

[PETUNJUK] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Apakah anda memiliki rekening pada BNI Syariah ?

- | | |
|-------|---------------|
| Ya | 1 |
| Tidak | 2 STOP |

B. Pertanyaan Pendahuluan

[PETUNJUK] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BNI Syariah?

- Kurang dari 1 tahun
- 1 - < 3 tahun
- 3 - < 6 tahun
- 6 - < 9 tahun
- > 9 tahun

2. Kapan terakhir kali anda bertransaksi di BNI Syariah (termasuk ATM), baik menyetor, menarik, transfer dan lainnya?

- Kurang dari 1 bulan
- 1 - < 3 bulan
- 3 - < 6 bulan
- 6 - < 9 bulan
- > 9 bulan

3. Berapa kali dalam sebulan anda melakukan transaksi di BNI Syariah (termasuk ATM), baik menyetor, menarik, transfer dan lainnya?
- < 3 kali
 - 3 - < 6 kali
 - 3 - < 9 kali
 - 9 - < 12 kali
 - > 12 kali
4. Produk dan jasa perbankan apa yang anda gunakan di BNI Syariah (*jawaban boleh lebih dari satu*)
- Tabungan (TAPLUS Syariah, THI, TAPENAS Syariah)
 - Deposito Mudharabah
 - Giro Wadiah
 - Pembiayaan / Piutang / Gadai
 - Lainnya, sebutkan _____
5. Selain di BNI Syariah, apakah anda juga menjadi nasabah di Bank Syariah lainnya?
- Ya, dimanakah? (*jawaban boleh lebih dari satu*)
- Bank Syariah Mandiri
 - BRI Syariah
 - Bukopin Syariah
 - Mega Syariah
 - Lainnya, sebutkan _____
- Tidak, hanya di BNI Syariah
6. Selain di BNI Syariah, apakah anda juga menjadi nasabah di Bank Konvensional lainnya?
- Ya, dimanakah? (*jawaban boleh lebih dari satu*)
- BNI
 - BRI
 - Mandiri
 - BCA
 - Lainnya, sebutkan _____
- Tidak, hanya di BNI Syariah
7. Untuk Anda yang menjawab **YA** pada pertanyaan nomor [5] dan [6], apa alasan anda untuk menjadi nasabah BNI Syariah sekaligus Nasabah Bank lainnya?
- BNI Syariah tidak menawarkan produk / fasilitas seperti yang ditawarkan Bank lain.
 - BNI Syariah belum banyak digunakan oleh relasi bisnis saya, keluarga / teman saya
 - Membuka dua rekening memberikan saya kesempatan untuk mendiversifikasi investasi.
 - Bank lain mempunyai historis dalam kehidupan saya sehingga tidak dapat ditinggalkan.
 - lainnya (sebutkan) _____
8. Dari berbagai Bank yang anda sebutkan di atas, manakah yang Anda anggap sebagai BANK UTAMA (maksudnya: Bank dimana anda paling sering bertransaksi, atau Bank yang paling besar menerima simpanan anda)

C. KUISIONER UTAMA

[PETUNJUK] : Beri tanda "X" pada jawaban mana yang sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

ss	=	sangat setuju	ats	=	agak tidak setuju
s	=	Setuju	ts	=	Tidak setuju
as	=	agak setuju	sts	=	Sangat tidak setuju
n	=	Netral			

Usahakan jawaban anda **tidak memilih "netral"**, setidaknya ada kecenderungan ke "setuju" atau "tidak setuju".

SETIAP BARIS HARUS DIISI

KEPUASAN NASABAH								
No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Satpam BNI Syariah							
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Customer Service Officer BNI Syariah							
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Teller BNI Syariah							
4	Saya puas dengan layanan Telepon BNI Syariah							
5	Saya puas dengan kenyamanan ruangan Bank							
6	Saya puas dengan Peralatan Banking Hall BNI Syariah							
7	Saya puas dengan kondisi toilet BNI Syariah							
8	Saya puas dengan kondisi ATM BNI Syariah							
CUSTOMER VALUE								
No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
9	Tingkat bagi hasil BNI Syariah relatif tinggi							
10	Biaya Administrasi (bulanan) BNI Syariah relatif rendah							
11	Biaya transaksi keuangan BNI Syariah relatif rendah							
12	Saya memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan hadiah dari BNI Syariah							
13	Dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan, saya mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar							

RETENSI TERHADAP PERUBAHAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
14	Pilihan saya untuk melakukan transaksi keuangan dengan BNI Syariah dengan sepenuh hati tidak akan berubah							
15	Akan sangat sulit untuk merubah kepercayaan saya tentang BNI Syariah							
16	Meskipun teman dekat saya merekomendasikan Bank Syariah lain, saya tidak akan merubah pilihan saya atas BNI Syariah							
17	Untuk merubah pilihan saya atas BNI Syariah akan membutuhkan pemikiran kembali yang cukup besar							

Berikut adalah penggalan berita yang dikutip dari PADANG EKSPRES - Koran Nasional Dari Sumbar.htm
Selasa, 06 Mei 2008

Jakarta, Padek--Dirut PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) Gatot M. Suwondo menyatakan, BNI bakal merampungkan spin off unit usaha syariahnya pada semester dua tahun ini. "Sekarang proses akhir studi kelayakannya," ujar Gatot. Nantinya, unit usaha syariah bank pelat merah itu bakal menjadi bank syariah yang berdiri sendiri. Investor asal Timur Tengah bakal ikut serta di bank syariah yang baru hasil spin off tersebut. "Kita mengajak bekerja sama mereka yang sudah pengalaman di bisnis ini," ujar Gatot.

Jawablah pertanyaan no. [18] di bawah ini berdasarkan penggalan berita di atas.

18	Jika BNI Syariah suatu saat menjadi Bank sendiri saya akan memindahkan simpanan dan transaksi saya ke Bank lain.							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

AFEKSI

No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
19	Saya bangga menjadi nasabah BNI Syariah							
20	Saya merasa sedih kalau mendengar sesuatu yang buruk menimpa BNI Syariah							
21	Saya gembira berkunjung ke BNI Syariah							
22	Saya merasa relaks ketika berada di BNI Syariah							
23	Saya merasa tegang ketika dilayani petugas lini depan (<i>customer service officer, teller, dan satpam</i>)							
24	Saya merasa dihargai oleh pegawai BNI Syariah							
25	Personel BNI Syariah tidak pernah bertengkar dengan saya							

No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
26	Saya percaya pada manajemen BNI Syariah							
27	Saya percaya pada BNI Syariah karena reputasi BNI							
28	Jika saya bertanya pada Manajemen BNI Syariah atau pegawainya, saya percaya bankir (pegawai bank) memberikan penjelasan yang benar, terutama dalam perhitungan hak dan kewajiban nasabah							
29	Saya percaya bahwa BNI Syariah memiliki pengetahuan tentang bagaimana mengelola simpanan saya							
30	Saya percaya bankir (pegawai bank) melakukan pencatatan yang lengkap, benar, dan tepat mengenai segala transaksi yang saya lakukan dengan BNI Syariah							
31	Saya percaya BNI Syariah merahasiakan keterangan saya sebagai nasabah penyimpan dana dan besarnya dana yang saya simpan							
32	Saya percaya BNI Syariah tidak mengorbankan kepentingan nasabah demi kepentingan bank nya sendiri							
33	BNI Syariah menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko sehubungan dengan transaksi nasabah yang dilakukan melalui bank							
34	Jika saya harus melakukan transaksi keuangan lagi, saya akan melakukannya di BNI Syariah							
35	Meskipun beberapa jenis pelayanan tersedia pada bank lain, saya bermaksud untuk terus menjadi nasabah BNI Syariah							
36	Saya tidak akan beralih ke Bank Syariah lain, meskipun saya memiliki masalah dengan pelayanan (<i>system error</i> , pegawai melakukan kesalahan)							
37	Dalam beberapa tahun kedepan, saya memperkirakan bahwa saya akan tetap melakukan transaksi perbankan dengan BNI Syariah.							
No.	PERNYATAAN	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
38	Saya memilih BNI Syariah karena ini adalah Bank Terbaik bagi saya							
39	Saya akan konsisten untuk komit dengan BNI Syariah							

40	Jika ada orang lain bertanya tentang BNI Syariah, saya bersedia untuk menjelaskannya						
41	Saya bersedia untuk merekomendasikan BNI Syariah secara sukarela kepada orang lain						
42	Saya mempertimbangkan untuk menjadi nasabah BNI Syariah yang loyal						
43	Saya akan tetap menggunakan BNI Syariah meskipun biaya transaksi lebih tinggi atau bagi hasil yang lebih rendah dibanding Bank Syariah lain						
44	Saya ingin tetap menjadi nasabah BNI Syariah karena saya benar-benar menikmati hubungan saya dengan bank ini						

D. DEMOGRAFI

[PETUNJUK] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Jenis kelamin

- Pria 1
- Wanita 2

2. Berapakah usia Anda? tahun

- dibawah 20 thn 1
- 20-30 thn 2
- 31-40 thn 3
- 41-50 thn 4
- dias 50 thn 5

3. Status Perkawinan

- Single/belum menikah 1
- Menikah 2
- Duda/janda 3

4. Apakah tingkat pendidikan terakhir yang Anda tamatkan?

- SD/ Tidak tamat SD 1
- SMP/ Sederajat 2
- SLTA/ Sederajat 3
- Akademi (D1/D2/D3) 4
- Sarjana (S1) 5
- Pasca Sarjana (S2/S3) 6

5. Hari Raya apakah yang Anda rayakan?

Idul Fitri	<input type="text" value="1"/>
Natal	<input type="text" value="2"/>
Lainnya (sebutkan)	<input type="text" value="999"/>
.....	

6. Apakah jabatan/ posisi Anda?

Komisaris	<input type="text" value="1"/>
Setingkat direksi/ CEO/ Direktur	<input type="text" value="2"/>
Setingkat Manager/ Kabag/ Kabiro	<input type="text" value="3"/>
Pegawai Menengah/ Supervisor/ Staf	<input type="text" value="4"/>
Profesional (Dokter/ Guru/ Konsultan, dll)	<input type="text" value="5"/>
Pengusaha dengan Karyawan <= 10 Orang	<input type="text" value="6"/>
Pengusaha dengan Karyawan > 10 Orang	<input type="text" value="7"/>
Mahasiswa	<input type="text" value="8"/>
Pensiunan	<input type="text" value="9"/>
Ibu Rumah tangga	<input type="text" value="10"/>
Lainnya:	<input type="text" value="999"/>

7. Berapakah rata-rata pengeluaran total perbulan keluarga Anda termasuk semua yang tinggal menetap dalam satu rumah untuk keperluan sehari-hari, seperti biaya makan, listrik, telepon, baju, sekolah, rekreasi dll, tetapi tidak termasuk biaya cicilan rumah dan mobil ?

Kurang dari Rp 2.000.000,-	<input type="text" value="0"/>
Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,-	<input type="text" value="1"/>
Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-	<input type="text" value="2"/>
Rp 5.000.001,- - Rp 7.500.000.000,-	<input type="text" value="3"/>
Rp 7.500.001,- - Rp 10.000.000.000,-	<input type="text" value="4"/>
Lebih dari Rp 10.000.000,-	<input type="text" value="5"/>

Terima kasih

Partisipasi Anda akan sangat berguna dalam dalam penelitian ini

Jakarta, **09 DEC 2008**

No. : USY/4/ **4254**
Hal : Ijin Penelitian
Lamp. : -

Kepada Yth.:
Program Studi Timur Tengah dan Islam
Program Studi Pascasarjana
Universitas Indonesia

Surat Saudara No. 621/PT.02/PSTTI/O/2008 tanggal 13 November 2008

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.
Sesuai dengan pokok surat dan surat Saudara di atas, dengan ini kami memberikan ijin kepada :

Nama : Diana Putri
NPM : 0706192363

untuk melakukan penelitian dengan topik "Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Merek Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah *Double Account*)".

Selama proses pengambilan data agar dilakukan dengan tetap memperhatikan kaidah-kaidah ilmiah dan menjaga kerahasiaan bank.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
Divisi Usaha Syariah



TEGUH WIYONO
Kelompok PNJ

Lampiran 2 Rekap Data Kuisisioner

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV	R1	R2	R3	R4	R5	Ret	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	AbResion	T1
7,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	7,00	7,00	7,00	7,00	34,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	5,00	6,00	37,00	6,00
7,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	7,00	47,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	32,00	6,00	6,00	6,00	4,00	2,00	24,00	7,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	6,00	39,00	7,00
7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	54,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	32,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	44,00	6,00	
7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	3,00	6,00	27,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	55,00	7,00	4,00	6,00	6,00	30,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	2,00	30,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	46,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	47,00	6,00	6,00	6,00	3,00	7,00	30,00	7,00	6,00	6,00	6,00	1,00	28,00	7,00	7,00	6,00	6,00	1,00	7,00	42,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	45,00	6,00	6,00	6,00	6,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	7,00	7,00	6,00	6,00	2,00	7,00	41,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	26,00	6,00	7,00	6,00	6,00	2,00	7,00	41,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	47,00	6,00	7,00	6,00	4,00	6,00	29,00	5,00	6,00	6,00	6,00	4,00	27,00	6,00	7,00	5,00	6,00	3,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	22,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	22,00	5,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	37,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	53,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	31,00	6,00	6,00	6,00	7,00	2,00	27,00	7,00	7,00	6,00	6,00	1,00	6,00	40,00	7,00	
6,00	6,00	3,00	3,00	6,00	6,00	3,00	4,00	37,00	6,00	6,00	4,00	1,00	4,00	18,00	4,00	3,00	3,00	6,00	2,00	18,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	28,00	3,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	38,00	6,00	
6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	46,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	38,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	56,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	32,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	29,00	7,00	6,00	6,00	7,00	1,00	7,00	41,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	41,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	28,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	22,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	33,00	5,00	
6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00	44,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	4,00	6,00	4,00	2,00	6,00	34,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	34,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	25,00	7,00	7,00	7,00	7,00	2,00	6,00	42,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	20,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	5,00	6,00	50,00	3,00	7,00	7,00	3,00	7,00	27,00	7,00	7,00	7,00	7,00	3,00	31,00	6,00	6,00	6,00	5,00	1,00	6,00	37,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	43,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	22,00	2,00	2,00	2,00	2,00	6,00	14,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	38,00	2,00	
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	32,00	6,00	6,00	6,00	5,00	7,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	4,00	32,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	34,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	29,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	43,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	46,00	7,00	6,00	6,00	1,00	7,00	27,00	6,00	5,00	5,00	6,00	2,00	24,00	7,00	7,00	7,00	6,00	1,00	6,00	38,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	45,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00	26,00	6,00	6,00	4,00	6,00	2,00	24,00	6,00	6,00	6,00	4,00	2,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	3,00	3,00	48,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	28,00	7,00	2,00	7,00	1,00	1,00	18,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	43,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00	6,00	
6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	50,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	31,00	7,00	6,00	6,00	6,00	1,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	7,00	38,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	5,00	7,00	7,00	6,00	5,00	48,00	6,00	7,00	7,00	2,00	6,00	28,00	7,00	6,00	6,00	6,00	1,00	27,00	7,00	6,00	6,00	2,00	7,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	38,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	3,00	6,00	3,00	41,00	6,00	7,00	7,00	1,00	6,00	27,00	7,00	7,00	6,00	6,00	1,00	27,00	6,00	7,00	7,00	6,00	2,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	3,00	43,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	33,00	7,00	6,00	6,00	6,00	1,00	27,00	7,00	6,00	7,00	2,00	7,00	7,00	43,00	7,00	
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	3,00	51,00	6,00	6,00	6,00	5,00	7,00	30,00	7,00	7,00	7,00	6,00	3,00	29,00	6,00	6,00	6,00	5,00	2,00	7,00	39,00	6,00	
4,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	44,00	7,00	7,00	7,00	5,00	6,00	32,00	6,00	6,00	6,00	7,00	2,00	28,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	6,00	38,00	6,00	

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Tm1	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	6.00	7.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	44.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	44.00	6.00	6.00	6.00	3.00	21.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
2.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	46.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	40.00
6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	52.00	6.00	6.00	6.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	41.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	53.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	52.00	7.00	7.00	6.00	7.00	27.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	2.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	45.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	44.00	4.00	6.00	4.00	7.00	21.00	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	37.00
6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	44.00	4.00	5.00	3.00	3.00	17.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	28.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	2.00	6.00	6.00	3.00	17.00	3.00	5.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	35.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	5.00	6.00	6.00	6.00	23.00	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	36.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	37.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	6.00	1.00	6.00	19.00	2.00	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	6.00	33.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	51.00	6.00	6.00	7.00	7.00	26.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	45.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	2.00	2.00	2.00	11.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	6.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	7.00	6.00	6.00	6.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trust	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL	
6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	51.00	6.00	7.00	7.00	6.00	26.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	3.07	5.00	5.00	35.00
6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	33.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	3.00	6.00	21.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	48.00	6.00	7.00	2.00	7.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	54.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	55.00	7.00	7.00	6.00	7.00	27.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	7.00	47.00
2.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	4.00	43.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	2.00	6.00	6.00	34.00
4.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	38.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	46.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	3.00	5.00	35.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	41.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	27.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	47.00
6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	41.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	6.00	6.00	6.00	22.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	6.00	6.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	41.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	4.00	1.00	4.00	13.00	2.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	4.00	30.00
7.00	3.00	7.00	3.00	5.00	6.00	5.00	43.00	6.00	5.00	5.00	7.00	23.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	4.00	7.00	43.00
2.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	40.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00	2.00	2.00	2.00	6.00	6.00	6.00	2.00	2.00	26.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	43.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	43.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	40.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	6.00	4.00	4.00	6.00	20.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	6.00	36.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	55.00	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	48.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	52.00	6.00	7.00	6.00	7.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	53.00	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	48.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	37.00

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trans	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL
7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	5,00	7,00	7,00	6,00	25,00	5,00	5,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	40,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	45,00	6,00	6,00	5,00	6,00	23,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	41,00
6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	44,00	5,00	6,00	4,00	5,00	20,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	38,00
7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	5,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	5,00	40,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	43,00
7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	45,00
7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	44,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	35,00
6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,00	52,00	7,00	7,00	5,00	6,00	25,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	45,00
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	56,00	7,00	7,00	7,00	7,00	28,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	49,00
4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	40,00	4,00	5,00	4,00	5,00	18,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	27,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	48,00	7,00	7,00	7,00	7,00	27,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	44,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	6,00	39,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	5,00	6,00	23,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	38,00
5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	3,00	40,00	3,00	5,00	5,00	3,00	16,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	31,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	38,00	5,00	3,00	3,00	3,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	25,00
6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	4,00	39,00	4,00	5,00	4,00	5,00	18,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	32,00
6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	43,00	6,00	6,00	5,00	5,00	22,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	39,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	5,00	5,00	6,00	5,00	21,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	37,00
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	30,00	4,00	6,00	4,00	4,00	18,00	3,00	4,00	4,00	6,00	6,00	3,00	4,00	30,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	41,00
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	56,00	7,00	7,00	7,00	7,00	28,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	49,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	46,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
3,00	4,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	39,00	5,00	5,00	3,00	4,00	17,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	32,00
5,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	44,00
7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	51,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	41,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	39,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	46,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	4,00	6,00	6,00	5,00	3,00	4,00	31,00
3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	44,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	47,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	44,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	4,00	5,00	5,00	5,00	19,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	34,00
6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	50,00	5,00	4,00	6,00	6,00	20,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	38,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00	6,00	53,00	5,00	6,00	5,00	6,00	22,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	39,00

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trust	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL
7.00	4.00	7.00	5.00	6.00	7.00	4.00	47.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	6.00	5.00	7.00	4.00	6.00	4.00	6.00	38.00
7.00	4.00	3.00	3.00	6.00	6.00	6.00	38.00	5.00	3.00	5.00	5.00	18.00	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	38.00
5.00	6.00	6.00	7.00	5.00	7.00	6.00	49.00	6.00	7.00	5.00	5.00	23.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	24.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	29.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	6.00	40.00	6.00	4.00	4.00	6.00	20.00	4.00	6.00	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	33.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	49.00	3.00	3.00	3.00	5.00	14.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	27.00
4.00	5.00	5.00	4.00	7.00	5.00	6.00	40.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	28.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	5.00	5.00	5.00	5.00	19.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	40.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	41.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	25.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00	3.00	3.00	5.00	17.00	5.00	3.00	6.00	6.00	5.00	3.00	5.00	33.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	1.00	3.00	1.00	1.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	1.00	1.00	1.00	1.00	7.00	1.00	4.00	16.00
6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	5.00	5.00	5.00	22.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	40.00
4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	44.00	6.00	4.00	4.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	43.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	36.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
5.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00

Lampiran 2 Rekap Data Kuisisioner

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV	R1	R2	R3	R4	R5	Ret	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Affection	T1
4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	44.00	7.00	7.00	7.00	5.00	6.00	32.00	6.00	6.00	7.00	7.00	2.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	6.00	6.00	4.00	4.00	24.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	1.00	6.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	7.00	7.00	3.00	6.00	29.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	30.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	39.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	27.00	6.00	6.00	4.00	4.00	3.00	23.00	4.00	4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	36.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	44.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	26.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	28.00	7.00	7.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	40.00	6.00
7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	32.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	45.00	4.00	6.00	6.00	2.00	2.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	39.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	22.00	5.00	6.00	6.00	6.00	2.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	5.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	54.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	31.00	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	29.00	6.00	7.00	6.00	6.00	3.00	5.00	7.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	49.00	7.00	6.00	5.00	1.00	5.00	24.00	5.00	5.00	6.00	6.00	2.00	24.00	7.00	7.00	7.00	6.00	1.00	6.00	7.00	41.00	6.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	54.00	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	31.00	7.00	7.00	7.00	7.00	2.00	29.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	7.00	7.00	43.00	6.00
3.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	3.00	41.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	29.00	7.00	7.00	7.00	6.00	3.00	6.00	6.00	41.00	6.00
6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	52.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	5.00	37.00	6.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	47.00	5.00	7.00	4.00	3.00	6.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00	4.00	6.00	4.00	4.00	2.00	5.00	7.00	32.00	6.00
6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	50.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	18.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	29.00	5.00
6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	48.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	29.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	14.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	6.00	38.00	5.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	25.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	6.00	6.00	3.00	41.00	5.00	5.00	5.00	3.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	3.00	43.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	22.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	23.00	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	5.00	6.00	37.00	6.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	51.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	6.00	38.00	6.00
4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	44.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	32.00	7.00	6.00	6.00	6.00	3.00	28.00	6.00	7.00	7.00	7.00	1.00	6.00	6.00	40.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	5.00	6.00	6.00	2.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	5.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	7.00	7.00	7.00	1.00	6.00	6.00	40.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	5.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	7.00	7.00	7.00	1.00	6.00	6.00	40.00	7.00

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trust	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL	
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	44.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	44.00	6.00	6.00	6.00	3.00	21.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	41.00
2.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	38.00
6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	46.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	40.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	52.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	7.00	41.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	53.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	52.00	7.00	7.00	7.00	7.00	27.00	7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	2.00	7.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	45.00	6.00	5.00	6.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	44.00	4.00	6.00	4.00	7.00	21.00	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	37.00
6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	44.00	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	28.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	2.00	6.00	6.00	3.00	17.00	3.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	35.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	5.00	6.00	6.00	6.00	23.00	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	36.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	37.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	1.00	6.00	19.00	2.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	33.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	51.00	6.00	6.00	7.00	7.00	26.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	45.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	2.00	2.00	2.00	11.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	6.00	6.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	7.00	6.00	6.00	6.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	38.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	53.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	2.00	5.00	2.00	6.00	15.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	54.00	7.00	7.00	6.00	7.00	27.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	2.00	6.00	43.00
4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	34.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	28.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
6.00	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	44.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00	6.00	3.00	6.00	21.00	2.00	6.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	24.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	41.00	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	30.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00

T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trust	BL1	BL2	BL3	BL4	BL	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	3.00	6.00	21.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	48.00	6.00	7.00	2.00	7.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	54.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	55.00	7.00	7.00	7.00	7.00	27.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	7.00	47.00
2.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	4.00	43.00	6.00	6.00	2.00	6.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	2.00	6.00	34.00
4.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	46.00	6.00	6.00	4.00	6.00	22.00	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	3.00	5.00	35.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	46.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	41.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	27.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	47.00
6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	41.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	6.00	6.00	6.00	22.00	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	6.00	6.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	41.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	3.00	7.00	3.00	5.00	6.00	5.00	43.00	6.00	5.00	5.00	7.00	23.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	4.00	7.00	43.00
2.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	40.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00	2.00	2.00	2.00	6.00	6.00	2.00	2.00	26.00
5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	37.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	7.00	7.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	7.00	43.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	40.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	6.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	6.00	36.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	55.00	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	48.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	38.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	5.00	6.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00
7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	52.00	6.00	7.00	6.00	7.00	26.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	46.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	49.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.00	53.00	7.00	7.00	6.00	6.00	26.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	48.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	37.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	6.00	42.00

Lampiran 2 Rekap Data Kuisisioner

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV	RI	R2	R3	R4	R5	Ret	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Affection	T1
6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	45.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00	6.00	5.00	5.00	5.00	23.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	3.00	5.00	7.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	27.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	6.00	6.00	34.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	40.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	21.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	28.00	6.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	6.00	33.00	6.00
7.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	34.00	7.00	6.00	6.00	6.00	3.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	5.00	6.00	37.00	6.00
7.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	7.00	47.00	7.00	7.00	7.00	4.00	7.00	32.00	6.00	6.00	6.00	4.00	2.00	24.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	39.00	7.00
7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	54.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	7.00	6.00	6.00	6.00	7.00	32.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	44.00	6.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	47.00	6.00	7.00	7.00	3.00	7.00	30.00	7.00	6.00	7.00	7.00	1.00	28.00	7.00	7.00	7.00	7.00	4.00	7.00	7.00	46.00	7.00
7.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	6.00	6.00	45.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	7.00	7.00	6.00	6.00	2.00	6.00	7.00	41.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	49.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	7.00	6.00	6.00	2.00	7.00	7.00	41.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	47.00	6.00	7.00	6.00	4.00	6.00	29.00	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	27.00	5.00	7.00	5.00	6.00	3.00	6.00	7.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	22.00	5.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	37.00	6.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	53.00	6.00	7.00	7.00	5.00	6.00	31.00	6.00	6.00	6.00	7.00	2.00	27.00	7.00	7.00	6.00	6.00	1.00	6.00	7.00	40.00	7.00
6.00	6.00	3.00	3.00	6.00	6.00	3.00	4.00	37.00	3.00	6.00	4.00	1.00	4.00	18.00	4.00	3.00	3.00	6.00	2.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	7.00	28.00	3.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	7.00	7.00	4.00	7.00	7.00	32.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	29.00	7.00	6.00	6.00	7.00	1.00	7.00	7.00	41.00	7.00
6.00	6.00	6.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	41.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	28.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	22.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	33.00	5.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	44.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	4.00	6.00	4.00	2.00	6.00	6.00	34.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	34.00	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	25.00	7.00	7.00	7.00	7.00	2.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	6.00	4.00	4.00	4.00	6.00	6.00	34.00	6.00
7.00	7.00	7.00	4.00	7.00	7.00	5.00	6.00	50.00	3.00	6.00	7.00	3.00	7.00	27.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00	31.00	6.00	6.00	6.00	5.00	1.00	6.00	7.00	37.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	43.00	6.00	6.00	6.00	2.00	2.00	22.00	2.00	2.00	2.00	2.00	6.00	14.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00	6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	34.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	29.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	7.00	7.00	43.00	7.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	54.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	34.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	29.00	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	6.00	7.00	38.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	46.00	7.00	6.00	6.00	1.00	7.00	27.00	6.00	5.00	5.00	6.00	2.00	24.00	7.00	7.00	7.00	6.00	1.00	6.00	6.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	45.00	4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	24.00	6.00	6.00	6.00	4.00	2.00	6.00	7.00	37.00	4.00
6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	3.00	3.00	48.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	28.00	7.00	2.00	7.00	1.00	1.00	18.00	7.00	7.00	7.00	7.00	1.00	7.00	7.00	43.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	31.00	7.00	7.00	6.00	6.00	1.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	7.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00	48.00	6.00	7.00	7.00	2.00	6.00	28.00	7.00	6.00	7.00	6.00	1.00	27.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	7.00	6.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00	6.00	3.00	41.00	6.00	7.00	7.00	1.00	6.00	27.00	7.00	7.00	7.00	5.00	1.00	27.00	6.00	7.00	7.00	7.00	2.00	6.00	6.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	3.00	43.00	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	33.00	7.00	6.00	7.00	6.00	1.00	27.00	7.00	6.00	7.00	7.00	2.00	7.00	7.00	43.00	7.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	3.00	51.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	7.00	30.00	7.00	7.00	6.00	3.00	29.00	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	7.00	7.00	39.00	6.00

Lampiran 2 Rekap Data Kuisioner

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV	R1	R2	R3	R4	R5	Ref	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Affection	T1
7,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	45,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	6,00	23,00	6,00	5,00	7,00	4,00	29,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	40,00	5,00
6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	26,00	6,00	6,00	6,00	5,00	2,00	24,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	39,00	6,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	49,00	5,00	7,00	6,00	6,00	6,00	29,00	6,00	6,00	7,00	6,00	3,00	28,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	3,00	6,00	38,00	5,00
4,00	3,00	4,00	2,00	6,00	5,00	4,00	6,00	34,00	4,00	4,00	3,00	3,00	6,00	20,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	25,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	31,00	6,00	
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	38,00	3,00	6,00	6,00	1,00	4,00	20,00	6,00	5,00	6,00	4,00	3,00	24,00	4,00	7,00	4,00	4,00	3,00	4,00	30,00	4,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	50,00	5,00	6,00	6,00	4,00	5,00	26,00	6,00	6,00	7,00	6,00	2,00	27,00	6,00	7,00	6,00	6,00	2,00	6,00	39,00	6,00	
6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	49,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	29,00	7,00	6,00	6,00	7,00	1,00	27,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	6,00	36,00	6,00	
6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	45,00	5,00	3,00	3,00	1,00	5,00	17,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	20,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	42,00	6,00	
7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	53,00	6,00	5,00	5,00	4,00	3,00	23,00	7,00	7,00	5,00	5,00	5,00	29,00	7,00	7,00	7,00	7,00	2,00	7,00	44,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	56,00	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	26,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	29,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	49,00	7,00	
5,00	6,00	6,00	3,00	6,00	6,00	3,00	6,00	41,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00	27,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	23,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	31,00	4,00	
7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00	51,00	6,00	6,00	6,00	5,00	2,00	5,00	24,00	6,00	6,00	6,00	3,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	6,00	39,00	6,00	
7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	52,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	29,00	6,00	6,00	6,00	7,00	2,00	27,00	7,00	7,00	6,00	6,00	1,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	45,00	4,00	6,00	4,00	3,00	4,00	21,00	5,00	3,00	6,00	6,00	2,00	22,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	38,00	5,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	2,00	5,00	25,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	21,00	5,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	38,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	20,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	21,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	33,00	5,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	17,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	33,00	3,00	
7,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	46,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	18,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	18,00	5,00	5,00	6,00	5,00	3,00	5,00	35,00	4,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	27,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	40,00	5,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	1,00	6,00	25,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	25,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	6,00	37,00	6,00	
6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	42,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	24,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	38,00	3,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	5,00	4,00	6,00	27,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	25,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	42,00	6,00	
7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	56,00	7,00	7,00	7,00	2,00	7,00	30,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	29,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	43,00	7,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	28,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	40,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	53,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	21,00	6,00	6,00	6,00	6,00	1,00	25,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	43,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	47,00	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	26,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	27,00	5,00	7,00	5,00	5,00	2,00	6,00	37,00	6,00	
6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	48,00	4,00	4,00	4,00	1,00	7,00	20,00	6,00	4,00	7,00	6,00	6,00	29,00	6,00	7,00	6,00	6,00	1,00	4,00	34,00	6,00	
6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	51,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	33,00	6,00	6,00	7,00	6,00	1,00	26,00	7,00	6,00	7,00	6,00	1,00	7,00	41,00	7,00	
4,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	5,00	5,00	39,00	2,00	6,00	6,00	6,00	6,00	28,00	6,00	6,00	6,00	4,00	1,00	25,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	6,00	37,00	6,00	
4,00	6,00	7,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	45,00	6,00	7,00	6,00	1,00	6,00	21,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	28,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	31,00	5,00	
7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	45,00	6,00	7,00	6,00	4,00	5,00	28,00	5,00	6,00	6,00	3,00	3,00	26,00	6,00	5,00	6,00	6,00	3,00	6,00	39,00	7,00	
6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	4,00	5,00	42,00	3,00	6,00	6,00	4,00	4,00	23,00	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00	25,00	6,00	5,00	6,00	5,00	1,00	6,00	36,00	6,00	
7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	46,00	4,00	7,00	7,00	4,00	5,00	27,00	5,00	6,00	6,00	6,00	4,00	26,00	6,00	5,00	5,00	4,00	3,00	6,00	34,00	6,00	
6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	40,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	20,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	6,00	33,00	6,00	
6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	40,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	24,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	6,00	33,00	7,00	
7,00	7,00	7,00	6,00	3,00	6,00	3,00	5,00	44,00	6,00	5,00	6,00	7,00	5,00	29,00	5,00	6,00	6,00	6,00	2,00	25,00	6,00	7,00	5,00	6,00	2,00	6,00	39,00	7,00	

Lampiran 2 Rekap Data Kuisisioner

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV	R1	R2	R3	R4	R5	Ret	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Affection	T1
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	4.00	6.00	6.00	4.00	4.00	24.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	42.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	1.00	6.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	7.00	7.00	3.00	6.00	29.00	7.00	7.00	7.00	6.00	3.00	30.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	39.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	27.00	6.00	6.00	4.00	4.00	3.00	23.00	4.00	4.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	36.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	44.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	26.00	7.00	6.00	7.00	6.00	2.00	28.00	7.00	7.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	40.00	6.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	32.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	45.00	4.00	6.00	6.00	2.00	2.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	39.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	22.00	5.00	6.00	6.00	6.00	2.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	5.00
6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	54.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	31.00	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	29.00	6.00	7.00	6.00	6.00	3.00	5.00	7.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	7.00	6.00	5.00	1.00	5.00	24.00	5.00	5.00	6.00	6.00	2.00	24.00	7.00	7.00	7.00	6.00	1.00	6.00	7.00	41.00	6.00
7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	6.00	7.00	7.00	54.00	6.00	7.00	6.00	5.00	7.00	31.00	7.00	7.00	7.00	6.00	2.00	29.00	7.00	7.00	6.00	6.00	3.00	7.00	7.00	43.00	6.00
3.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	3.00	41.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	7.00	6.00	7.00	7.00	2.00	29.00	7.00	7.00	7.00	6.00	2.00	6.00	6.00	41.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	6.00	6.00	52.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	5.00	37.00	6.00
5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	47.00	5.00	7.00	4.00	3.00	6.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00	4.00	4.00	6.00	4.00	2.00	5.00	7.00	32.00	6.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	38.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	18.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	29.00	5.00
6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	3.00	4.00	6.00	41.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	29.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	14.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	6.00	38.00	5.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	27.00	6.00	5.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	3.00	6.00	24.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	6.00
6.00	6.00	6.00	4.00	5.00	5.00	4.00	6.00	42.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	22.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	5.00	6.00	38.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	32.00	7.00	6.00	6.00	6.00	3.00	28.00	6.00	7.00	7.00	7.00	1.00	6.00	6.00	40.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	28.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	27.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	6.00	6.00	38.00	6.00
7.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	50.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	5.00	6.00	6.00	2.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	5.00	6.00	37.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	7.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	44.00	7.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	46.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	29.00	7.00	6.00	6.00	6.00	2.00	26.00	7.00	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.00	43.00	6.00
7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	49.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	25.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	6.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	2.00	6.00	37.00	6.00
7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	56.00	6.00	7.00	7.00	6.00	7.00	33.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	31.00	7.00	7.00	7.00	7.00	2.00	7.00	7.00	43.00	7.00
4.00	4.00	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.00	35.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	21.00	6.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	30.00	4.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	40.00	6.00
6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	47.00	5.00	6.00	6.00	3.00	6.00	26.00	6.00	5.00	6.00	6.00	3.00	26.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	38.00	5.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	48.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	7.00	23.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	41.00	6.00
6.00	1.00	6.00	3.00	6.00	5.00	6.00	6.00	39.00	4.00	7.00	7.00	3.00	5.00	26.00	2.00	6.00	2.00	6.00	4.00	20.00	5.00	4.00	6.00	3.00	3.00	1.00	2.00	24.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	33.00	6.00
6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	48.00	2.00	3.00	4.00	1.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	39.00	6.00

Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliability

Scale: ATTITUDE LOYALTY VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	33.5667	23.376	.760	.826
AL2	33.4048	24.864	.803	.824
AL3	33.2857	26.492	.726	.837
AL4	33.2095	26.559	.742	.836
AL5	33.5524	28.229	.326	.889
AL6	34.1381	23.833	.532	.871
AL7	33.3571	25.121	.793	.826

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	16.6810	8.400	.687	.785
BL2	16.5762	8.169	.777	.751
BL3	17.1714	7.310	.556	.871
BL4	16.6143	8.276	.727	.770

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.849
N of Items	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	41.7190	14.423	.641	.825
T2	41.7429	16.020	.367	.870
T3	41.6571	14.982	.734	.812
T4	41.5333	16.260	.729	.819
T5	41.5905	15.889	.675	.821
T6	41.4667	16.135	.716	.819
T7	41.5333	16.748	.604	.831
T8	41.8238	16.701	.454	.846

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	32.3095	11.191	.710	.551
A2	32.2381	12.642	.498	.614
A3	32.4095	12.004	.618	.584
A4	32.5714	11.509	.655	.568
A5	35.5381	16.288	-.192	.861
A6	32.4857	11.275	.631	.568
A7	32.2190	12.928	.385	.639

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	19.5524	8.459	.655	.370
R2	19.7857	8.150	.742	.323
R3	19.7048	8.534	.583	.402
R4	19.7286	8.696	.619	.393
R5	22.5238	15.763	-.331	.892

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	21.3476	11.797	.603	.638
CV2	20.9048	12.661	.565	.659
CV3	21.0619	12.891	.550	.665
CV4	22.7190	11.064	.312	.803
CV5	21.1667	11.977	.585	.645

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	210	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	40.7048	22.764	.636	.831
CS2	40.7762	22.624	.673	.827
CS3	40.7524	22.733	.730	.823
CS4	41.1333	21.465	.633	.831
CS5	40.8000	23.644	.552	.840
CS6	40.8190	22.130	.719	.822
CS7	41.1000	20.933	.692	.823
CS8	41.1810	23.450	.306	.882

	BL1	BL2	BL3	BL4	Behavioral Loyalty
BL1	1	.649**	.456**	.695**	.820**
Pearson Correlation					
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210
BL2	.649**	1	.573**	.734**	.872**
Pearson Correlation					
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210
BL3	.456**	.573**	1	.461**	.792**
Pearson Correlation					
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	210	210	210	210	210
BL4	.695**	.734**	.461**	1	.844**
Pearson Correlation					
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	210	210	210	210	210
Behavioral Loyalty	.820**	.872**	.792**	.844**	1
Pearson Correlation					
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Trust
T1	1	.388**	.504**	.636**	.504**	.491**	.457**	.285**	.763**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		210	210	210	210	210	210	210	210
T2	.388**	1	.236**	.269**	.115**	.265**	.367**	.282**	.564**
	.000	.000	.000	.000	.048	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T3	.504**	.236**	1	.679**	.835**	.739**	.417**	.379**	.813**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T4	.636**	.269**	.679**	1	.656**	.655**	.497**	.290**	.791**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T5	.504**	.115**	.835**	.656**	1	.709**	.372**	.333**	.758**
	.000	.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T6	.491**	.265**	.739**	.655**	.709**	1	.468**	.336**	.783**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T7	.457**	.367**	.417**	.497**	.372**	.468**	1	.489**	.691**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
T8	.285**	.282**	.379**	.290**	.333**	.336**	.489**	1	.589**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Trust	.763**	.564**	.813**	.791**	.758**	.783**	.691**	.589**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

	R1	R2	R3	R4	R5	Retention
R1						
Pearson Correlation	1	.731**	.733**	.561**	-.282**	.810**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
R2						
Pearson Correlation	.731**	1	.644**	.759**	-.229**	.860**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
R3						
Pearson Correlation	.733**	.644**	1	.618**	-.364**	.774**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
R4						
Pearson Correlation	.561**	.759**	.618**	1	-.268**	.786**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
R5						
Pearson Correlation	-.282**	-.229**	-.364**	-.268**	1	.044
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.264
N	210	210	210	210	210	210
Retention	.810**	.860**	.774**	.786**	.644**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	Customer Value
CV1						
Pearson Correlation	1	.499**	.415**	.347**	.516**	.758**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
CV2						
Pearson Correlation	.499**	1	.729**	.138*	.461**	.716**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.023	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
CV3						
Pearson Correlation	.415**	.729**	1	.166**	.451**	.701**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
CV4						
Pearson Correlation	.347**	.138*	.166**	1	.318**	.659**
Sig. (1-tailed)	.000	.023	.008		.000	.000
N	210	210	210	210	210	210
CV5						
Pearson Correlation	.516**	.461**	.451**	.318**	1	.744**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	210	210	210	210	210	210
Customer Value	.758**	.716**	.701**	.659**	.744**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	2750.081	809	.000	3.399
Saturated model	903	.000	0		
Independence model	42	6988.391	861	.000	8.117

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.303	.592	.545	.531
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.407	.138	.095	.131

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.606	.581	.686	.663	.683
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.940	.570	.642
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1941.081	1785.475	2104.219
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6127.391	5864.276	6397.060

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	13.158	9.287	8.543	10.068
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	33.437	29.318	28.059	30.608

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.107	.103	.112	.000
Independence model	.185	.181	.189	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2938.081	2986.780	3252.710	3346.710
Saturated model	1806.000	2273.819	4828.438	5731.438
Independence model	7072.391	7094.150	7212.969	7254.969

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	14.058	13.313	14.838	14.291
Saturated model	8.641	8.641	8.641	10.880
Independence model	33.839	32.580	35.129	33.943

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	67	69
Independence model	28	29

Lampiran Model Fit Summary Brand Loyalty

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	1887.820	460	.000	4.104
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	4792.962	496	.000	9.663

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.296	.607	.549	.529
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.357	.178	.125	.168

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.606	.575	.670	.642	.668
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.927	.562	.619
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1427.820	1297.589	1565.564
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4296.962	4078.741	4522.479

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9.033	6.832	6.209	7.491
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	22.933	20.560	19.516	21.639

Lampiran Model Fit Summary Brand Loyalty

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.122	.116	.128	.000
Independence model	.204	.198	.209	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2023.820	2049.320	2251.423	2319.423
Saturated model	1056.000	1254.000	2823.273	3351.273
Independence model	4856.962	4868.962	4964.069	4996.069

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9.683	9.060	10.342	9.805
Saturated model	5.053	5.053	5.053	6.000
Independence model	23.239	22.195	24.318	23.296

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	57	60
Independence model	24	25

Lampiran 1. Model Estimates

Estimasi Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Behavior_Loyalty	<-- Customer_Satisfaction	-.438	.104	-4.202	***	
Behavior_Loyalty	<-- Customer_Value	.232	.079	2.920	.003	
Behavior_Loyalty	<-- Afeksi	.663	.125	5.287	***	
Behavior_Loyalty	<-- Trust	.321	.095	3.386	***	
Behavior_Loyalty	<-- Retensi	.453	.053	8.528	***	
Attitude_Loyalty	<-- Customer_Satisfaction	-.039	.077	-.511	.609	
Attitude_Loyalty	<-- Customer_Value	.093	.071	1.313	.189	
Attitude_Loyalty	<-- Afeksi	.646	.119	5.414	***	
Attitude_Loyalty	<-- Trust	.462	.099	4.649	***	
Attitude_Loyalty	<-- Retensi	.594	.055	10.751	***	
cs8	<-- Customer_Satisfaction	1.000				
cs7	<-- Customer_Satisfaction	1.560	.247	6.312	***	
cs6	<-- Customer_Satisfaction	1.458	.224	6.508	***	
cs5	<-- Customer_Satisfaction	1.004	.174	5.759	***	
cs4	<-- Customer_Satisfaction	1.503	.240	6.261	***	
cs3	<-- Customer_Satisfaction	1.239	.188	6.576	***	
cs2	<-- Customer_Satisfaction	1.355	.206	6.571	***	
cs1	<-- Customer_Satisfaction	1.243	.194	6.400	***	
cv1	<-- Customer_Value	1.000				
cv2	<-- Customer_Value	1.910	.285	6.703	***	
cv3	<-- Customer_Value	1.492	.201	7.362	***	
a7	<-- Afeksi	1.000				
a6	<-- Afeksi	1.195	.186	6.411	***	
a5	<-- Afeksi	-.472	.239	-1.971	.049	
a4	<-- Afeksi	1.530	.213	7.183	***	
a3	<-- Afeksi	1.421	.202	7.032	***	
a2	<-- Afeksi	1.136	.189	5.995	***	
a1	<-- Afeksi	1.407	.203	6.946	***	
t7	<-- Trust	1.000				
t6	<-- Trust	1.202	.150	8.020	***	
t5	<-- Trust	1.367	.163	8.407	***	
t4	<-- Trust	1.154	.145	7.960	***	
t3	<-- Trust	1.380	.172	8.037	***	
t2	<-- Trust	.713	.171	4.179	***	
t1	<-- Trust	1.392	.190	7.320	***	
t8	<-- Trust	.879	.150	5.851	***	
cv1	<-- Customer_Value	.405	.210	1.923	.054	
R1	<-- Retensi	1.000				
R2	<-- Retensi	.941	.061	15.463	***	
r3	<-- Retensi	1.018	.066	15.301	***	
r4	<-- Retensi	.879	.067	13.053	***	
b11	<-- Behavior_Loyalty	1.000				
b12	<-- Behavior_Loyalty	1.066	.095	11.169	***	
b13	<-- Behavior_Loyalty	1.119	.125	8.936	***	
b14	<-- Behavior_Loyalty	1.037	.094	11.078	***	
a11	<-- Attitude_Loyalty	1.000				
a12	<-- Attitude_Loyalty	.882	.074	11.925	***	
a13	<-- Attitude_Loyalty	.688	.076	8.999	***	
a14	<-- Attitude_Loyalty	.679	.073	9.334	***	
a15	<-- Attitude_Loyalty	.546	.100	5.454	***	
a16	<-- Attitude_Loyalty	.870	.113	7.662	***	
a17	<-- Attitude_Loyalty	.795	.067	11.864	***	

Lampiran Model Estimates

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Behavior_Loyalty	← Customer_Satisfaction	-.298
Behavior_Loyalty	← Customer_Value	.166
Behavior_Loyalty	← Afeksi	.433
Behavior_Loyalty	← Trust	.202
Behavior_Loyalty	← Retensi	.592
Attitude_Loyalty	← Customer_Satisfaction	-.025
Attitude_Loyalty	← Customer_Value	.063
Attitude_Loyalty	← Afeksi	.398
Attitude_Loyalty	← Trust	.275
Attitude_Loyalty	← Retensi	.733
cs8	← Customer_Satisfaction	.457
cs7	← Customer_Satisfaction	.723
cs6	← Customer_Satisfaction	.784
cs5	← Customer_Satisfaction	.590
cs4	← Customer_Satisfaction	.709
cs3	← Customer_Satisfaction	.808
cs2	← Customer_Satisfaction	.806
cs1	← Customer_Satisfaction	.749
cv1	← Customer_Value	.486
cv2	← Customer_Value	.989
cv3	← Customer_Value	.805
a7	← Afeksi	-.503
a6	← Afeksi	.643
a5	← Afeksi	-.149
a4	← Afeksi	.820
a3	← Afeksi	.778
a2	← Afeksi	.571
a1	← Afeksi	.756
t7	← Trust	.556
t6	← Trust	.780
t5	← Trust	.855
t4	← Trust	.769
t3	← Trust	.783
t2	← Trust	.324
t1	← Trust	.668
t8	← Trust	.486
cv4	← Customer_Value	.137
R1	← Retensi	.857
R2	← Retensi	.851
r3	← Retensi	.845
r4	← Retensi	.764
b11	← Behavior_Loyalty	.735
b12	← Behavior_Loyalty	.813
b13	← Behavior_Loyalty	.650
b14	← Behavior_Loyalty	.806
a11	← Attitude_Loyalty	.787
a12	← Attitude_Loyalty	.781
a13	← Attitude_Loyalty	.615
a14	← Attitude_Loyalty	.635
a15	← Attitude_Loyalty	.388
a16	← Attitude_Loyalty	.532
a17	← Attitude_Loyalty	.778

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	.271	.081	3.332	***	
Customer_Value	.303	.085	3.569	***	
Afeksi	.250	.068	3.657	***	
Trust	.232	.056	4.178	***	
Retensi	1.000	.132	7.553	***	
z1	.179	.039	4.596	***	
z2	.148	.033	4.413	***	
d8	1.027	.103	9.943	***	
d7	.601	.066	9.051	***	

Lampiran Model Estimates

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d6	.361	.042	8.511	***	
d5	.511	.053	9.655	***	
d4	.606	.066	9.145	***	
d3	.222	.027	8.207	***	
d2	.269	.033	8.233	***	
d1	.327	.037	8.853	***	
d9	.977	.099	9.873	***	
d10	.025	.092	.272	.786	
d11	.367	.067	5.505	***	
d12	2.581	.253	10.217	***	
d19	.740	.076	9.734	***	
d18	.508	.055	9.198	***	
d17	2.459	.241	10.190	***	
d16	.285	.040	7.184	***	
d15	.331	.042	7.961	***	
d14	.667	.070	9.521	***	
d13	.372	.045	8.259	***	
d26	.518	.053	9.721	***	
d25	.217	.026	8.458	***	
d24	.160	.022	7.126	***	
d23	.214	.025	8.575	***	
d22	.780	.033	8.422	***	
d21	1.008	.100	10.092	***	
d20	.558	.060	9.314	***	
d27	.580	.059	9.877	***	
d28	.363	.048	7.620	***	
d29	.339	.044	7.751	***	
d30	.414	.053	7.862	***	
d31	.552	.062	8.918	***	
e1	.500	.058	8.570	***	
e2	.341	.046	7.437	***	
e3	1.005	.109	9.202	***	
e4	.341	.045	7.578	***	
e5	.404	.049	8.322	***	
e6	.327	.039	8.395	***	
e7	.513	.054	9.524	***	
e8	.449	.048	9.146	***	
e9	1.107	.110	10.020	***	
e10	1.259	.129	9.769	***	
e11	.271	.032	8.435	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trus	Afeksi	Cust Value	Cus Satisf	Att Loyalty	Behavior Loyalty
Attitude_Loyalty	.594	.462	.646	.093	-.039	.000	.000
Behavior_Loyalty	.453	.321	.663	.232	-.438	.000	.000
a17	.472	.367	.513	.074	-.031	.795	.000
a16	.517	.402	.561	.081	-.034	.870	.000
a15	.324	.252	.352	.051	-.021	.546	.000
a14	.401	.314	.438	.063	-.027	.679	.000
a13	.409	.318	.444	.064	-.027	.688	.000
a12	.524	.408	.569	.082	-.035	.882	.000
a11	.594	.462	.646	.093	-.039	1.000	.000
b14	.470	.333	.688	.240	-.454	.000	1.037
b13	.507	.359	.742	.259	-.490	.000	1.119
b12	.483	.342	.707	.247	-.467	.000	1.066
b11	.453	.321	.663	.232	-.438	.000	1.000
r4	.879	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	1.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.941	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
i8	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
i1	.000	1.392	.000	.000	.000	.000	.000
i2	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000
i3	.000	1.380	.000	.000	.000	.000	.000
i4	.000	1.154	.000	.000	.000	.000	.000
i5	.000	1.367	.000	.000	.000	.000	.000
i6	.000	1.202	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran Model Estimates

	Retensi	Trus	Afeksi	Cust_Value	Cus_Satisf	Att_Loyalty	Behavior_Loyalty
r7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	1.407	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	1.136	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	1.421	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	1.530	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	-.472	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	1.195	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.405	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	1.492	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	1.910	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
ca1	.000	.000	.000	.000	1.243	.000	.000
ca2	.000	.000	.000	.000	1.355	.000	.000
ca3	.000	.000	.000	.000	1.239	.000	.000
ca4	.000	.000	.000	.000	1.503	.000	.000
ca5	.000	.000	.000	.000	1.004	.000	.000
ca6	.000	.000	.000	.000	1.458	.000	.000
ca7	.000	.000	.000	.000	1.560	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trus	Afeksi	Customer_Valu	Customer_Satisfac	Attitude_Loyalt	Behavior_Loyalt
Attitude_Loyalty	.733	.275	.398	.063	-.025	.000	.000
Behavior_Loyalty	.592	.202	.433	.166	-.298	.000	.000
a17	.570	.214	.310	.049	-.020	.778	.000
a16	.390	.146	.212	.034	-.013	.532	.000
a15	.284	.107	.154	.024	-.010	.388	.000
a14	.465	.174	.253	.040	-.016	.635	.000
a13	.450	.169	.245	.039	-.015	.615	.000
a12	.572	.215	.311	.049	-.020	.781	.000
a11	.577	.216	.313	.050	-.020	.787	.000
b14	.177	.163	.349	.134	-.240	.000	.806
b13	.385	.131	.281	.108	-.193	.000	.650
b12	.481	.164	.352	.135	-.212	.000	.813
b11	.435	.148	.318	.122	-.219	.000	.735
r4	.764	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.845	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.851	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.857	.000	.000	.000	.000	.000	.000
18	.000	.486	.000	.000	.000	.000	.000
11	.000	.668	.000	.000	.000	.000	.000
12	.000	.324	.000	.000	.000	.000	.000
13	.000	.783	.000	.000	.000	.000	.000
14	.000	.769	.000	.000	.000	.000	.000
15	.000	.855	.000	.000	.000	.000	.000
16	.000	.780	.000	.000	.000	.000	.000
17	.000	.556	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.756	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	.571	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.778	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.820	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	-.149	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.643	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.503	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.137	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	.805	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.989	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.486	.000	.000	.000
ca1	.000	.000	.000	.000	.749	.000	.000
ca2	.000	.000	.000	.000	.806	.000	.000
ca3	.000	.000	.000	.000	.808	.000	.000
ca4	.000	.000	.000	.000	.709	.000	.000
ca5	.000	.000	.000	.000	.590	.000	.000
ca6	.000	.000	.000	.000	.784	.000	.000
ca7	.000	.000	.000	.000	.723	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	.157	.000	.000

Lampiran Model Estimates

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Return	Trust	Afeksi	Customer Value	Customer Satisfaction	Attitude Loyalty	Behavior Loyalty
Attitude_Loyalty	.594	.462	.646	.093	-.039	.000	.000
Behavior_Loyalty	.453	.321	.663	.232	-.438	.000	.000
a17	.000	.000	.000	.000	.000	.795	.000
a16	.000	.000	.000	.000	.000	.870	.000
a15	.000	.000	.000	.000	.000	.546	.000
a14	.000	.000	.000	.000	.000	.679	.000
a13	.000	.000	.000	.000	.000	.688	.000
a12	.000	.000	.000	.000	.000	.882	.000
a11	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
b14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.037
b13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.119
b12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.066
b11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
r4	.879	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	1.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.941	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
t1	.000	1.392	.000	.000	.000	.000	.000
t2	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000
t3	.000	1.380	.000	.000	.000	.000	.000
t4	.000	1.154	.000	.000	.000	.000	.000
t5	.000	1.367	.000	.000	.000	.000	.000
t6	.000	1.202	.000	.000	.000	.000	.000
t7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	1.407	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	1.136	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	1.421	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	1.530	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	-.472	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	1.195	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.405	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	1.492	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	1.910	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	1.243	.000	.000
cs2	.000	.000	.000	.000	1.355	.000	.000
cs3	.000	.000	.000	.000	1.239	.000	.000
cs4	.000	.000	.000	.000	1.503	.000	.000
cs5	.000	.000	.000	.000	1.004	.000	.000
cs6	.000	.000	.000	.000	1.458	.000	.000
cs7	.000	.000	.000	.000	1.560	.000	.000
cs8	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Return	Trust	Afeksi	Customer Value	Customer Satisfaction	Attitude Loyalty	Behavior Loyalty
Attitude_Loyalty	.733	.275	.398	.063	-.025	.000	.000
Behavior_Loyalty	.592	.202	.433	.166	-.298	.000	.000
a17	.000	.000	.000	.000	.000	.778	.000
a16	.000	.000	.000	.000	.000	.532	.000
a15	.000	.000	.000	.000	.000	.388	.000
a14	.000	.000	.000	.000	.000	.635	.000
a13	.000	.000	.000	.000	.000	.615	.000
a12	.000	.000	.000	.000	.000	.781	.000
a11	.000	.000	.000	.000	.000	.787	.000
b14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.806
b13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.650
b12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.813
b11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.735
r4	.764	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.845	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.851	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.857	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.486	.000	.000	.000	.000	.000
t1	.000	.668	.000	.000	.000	.000	.000
t2	.000	.324	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran Model Estimates

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction	Attitude_Loyalty	Behavior_Loyalty
t3	.000	.783	.000	.000	.000	.000	.000
t4	.000	.769	.000	.000	.000	.000	.000
t5	.000	.855	.000	.000	.000	.000	.000
t6	.000	.780	.000	.000	.000	.000	.000
t7	.000	.556	.000	.000	.000	.000	.000
n1	.000	.000	.756	.000	.000	.000	.000
n2	.000	.000	.571	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.778	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.820	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	-.149	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.643	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.503	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.137	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.805	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.989	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.486	.000	.000	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	.749	.000	.000
cs2	.000	.000	.000	.000	.806	.000	.000
cs3	.000	.000	.000	.000	.868	.000	.000
cs4	.000	.000	.000	.000	.709	.000	.000
cs5	.000	.000	.000	.000	.590	.000	.000
cs6	.000	.000	.000	.000	.784	.000	.000
cs7	.000	.000	.000	.000	.723	.000	.000
cs8	.000	.000	.000	.000	.457	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction	Attitude_Loyalty	Behavior_Loyalty
Attitude_Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Behavior_Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a17	.472	.367	.513	.074	-.031	.000	.000
a16	.517	.402	.561	.081	-.034	.000	.000
a15	.324	.252	.352	.051	-.021	.000	.000
a14	.403	.314	.438	.063	-.027	.000	.000
a13	.409	.318	.444	.064	-.027	.000	.000
a12	.524	.408	.569	.082	-.035	.000	.000
a11	.594	.462	.646	.093	-.039	.000	.000
b11	.470	.333	.688	.240	-.454	.000	.000
b13	.507	.359	.742	.259	-.490	.000	.000
b12	.483	.342	.707	.247	-.467	.000	.000
b11	.453	.321	.663	.232	-.438	.000	.000
r4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
t7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cs6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran Model Estimates

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction	Attitude_Loyalty	Behavior_Loyalty
ca7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction	Attitude_Loyalty	Behavior_Loyalty
Attitude_Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Behavior_Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a17	.570	.214	.310	.049	-.020	.000	.000
a16	.390	.146	.212	.034	-.013	.000	.000
a15	.284	.107	.154	.024	-.010	.000	.000
a14	.465	.174	.253	.040	-.016	.000	.000
a13	.450	.169	.245	.039	-.015	.000	.000
a12	.572	.215	.311	.049	-.020	.000	.000
a11	.577	.216	.313	.050	-.020	.000	.000
b14	.477	.163	.249	.134	-.240	.000	.000
b13	.385	.131	.281	.108	-.193	.000	.000
b12	.481	.164	.252	.135	-.242	.000	.000
b11	.435	.148	.318	.122	-.219	.000	.000
r4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
l7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Estimasi Model Brand Loyalty (All)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ca8	<-- Customer_Satisfaction	1.000				
ca7	<-- Customer_Satisfaction	1.525	.235	6.479	***	
ca6	<-- Customer_Satisfaction	1.428	.213	6.695	***	
ca5	<-- Customer_Satisfaction	1.001	.168	5.946	***	
ca4	<-- Customer_Satisfaction	1.461	.228	6.406	***	
ca3	<-- Customer_Satisfaction	1.204	.178	6.746	***	
ca2	<-- Customer_Satisfaction	1.307	.194	6.724	***	
ca1	<-- Customer_Satisfaction	1.207	.184	6.554	***	
cv1	<-- Customer_Value	1.000				
cv2	<-- Customer_Value	1.894	.284	6.677	***	
cv3	<-- Customer_Value	1.491	.202	7.381	***	
a7	<-- Afeksi	1.000				
a6	<-- Afeksi	1.266	.187	6.453	***	
a5	<-- Afeksi	-.469	.239	-1.963	.050	
a4	<-- Afeksi	1.317	.217	7.169	***	
a3	<-- Afeksi	1.417	.201	7.036	***	
a2	<-- Afeksi	1.142	.189	6.024	***	
a1	<-- Afeksi	1.411	.203	6.966	***	
t7	<-- Trust	1.000				
t6	<-- Trust	1.199	.149	8.030	***	
t5	<-- Trust	1.372	.161	8.443	***	
t4	<-- Trust	1.154	.145	7.979	***	
t3	<-- Trust	1.378	.171	8.050	***	
t2	<-- Trust	.705	.170	4.144	***	
t1	<-- Trust	1.381	.189	7.297	***	
t8	<-- Trust	.875	.150	5.829	***	
cv4	<-- Customer_Value	.412	.210	1.958	.050	
R1	<-- Retensi	1.000				
R2	<-- Retensi	.944	.062	15.344	***	
R3	<-- Retensi	1.027	.067	15.322	***	
R4	<-- Retensi	.891	.068	12.993	***	
Loyalty	<-- Customer_Satisfaction	-.167	.065	-2.556	.011	
Loyalty	<-- Customer_Value	.136	.039	2.193	.023	
Loyalty	<-- Afeksi	.561	.097	5.808	***	
Loyalty	<-- Trust	.355	.078	4.576	***	
Loyalty	<-- Retensi	-.449	.037	-12.006	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ca8	<-- Customer_Satisfaction	.468
ca7	<-- Customer_Satisfaction	.725
ca6	<-- Customer_Satisfaction	.788
ca5	<-- Customer_Satisfaction	.604
ca4	<-- Customer_Satisfaction	.706
ca3	<-- Customer_Satisfaction	.805
ca2	<-- Customer_Satisfaction	.797
ca1	<-- Customer_Satisfaction	.746
cv1	<-- Customer_Satisfaction	.746
cv1	<-- Customer_Value	.489
cv2	<-- Customer_Value	.985
cv3	<-- Customer_Value	.808
a7	<-- Afeksi	.504
a6	<-- Afeksi	.650
a5	<-- Afeksi	-.148
a4	<-- Afeksi	.816
a3	<-- Afeksi	.778
a2	<-- Afeksi	.576
a1	<-- Afeksi	.760
t7	<-- Trust	.557
t6	<-- Trust	.779

Lampiran Model Estimates

	Estimate
c5 ← Trust	.859
H4 ← Trust	.770
G3 ← Trust	.780
t2 ← Trust	.321
tl ← Trust	.664
S ← Trust	.483
cv4 ← Customer_Value	.140
R1 ← Retensi	.835
R2 ← Retensi	.857
r3 ← Retensi	.832
e4 ← Retensi	.765
Loyalty ← Customer_Satisfaction	-.177
Loyalty ← Customer_Value	.108
Loyalty ← Afeksi	.402
Loyalty ← Trust	.245
Loyalty ← Retensi	.640

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	.285	.083	3.428	***	
Customer_Value	.305	.083	3.575	***	
Afeksi	.252	.069	3.663	***	
Trust	.233	.056	4.185	***	
Retensi	.997	.133	7.514	***	
d8	1.013	.102	9.918	***	
d7	.596	.066	9.010	***	
d6	.355	.042	8.427	***	
d5	.498	.052	9.601	***	
d4	.610	.067	9.137	***	
d3	.225	.027	8.210	***	
d2	.279	.034	8.309	***	
d1	.330	.037	8.851	***	
d9	.974	.099	9.845	***	
d10	.034	.094	-.363	.716	
d11	.361	.068	5.292	***	
d12	2.579	.252	10.215	***	
d19	.738	.076	9.713	***	
d18	.500	.055	9.120	***	
d17	2.459	.241	10.189	***	
d16	.292	.041	7.185	***	
d15	.330	.042	7.879	***	
d14	.661	.070	9.479	***	
d13	.366	.045	8.135	***	
d26	.518	.053	9.719	***	
d25	.217	.026	8.466	***	
d24	.155	.022	7.002	***	
d23	.213	.025	8.566	***	
d22	.289	.033	8.424	***	
d21	1.010	.100	10.095	***	
d20	.565	.060	9.339	***	
d27	.583	.059	9.883	***	
d28	.366	.049	7.472	***	
d29	.335	.044	7.545	***	
d30	.399	.053	7.563	***	
d31	.549	.062	8.823	***	
e1	.167	.020	8.316	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.449	.355	.561	.116	-.167
e4	.881	.000	.000	.000	.000
r3	1.027	.000	.000	.000	.000
R2	.944	.000	.000	.000	.000
R1	1.000	.000	.000	.000	.000
l8	.000	.873	.000	.000	.000
l1	.000	1.381	.000	.000	.000
l2	.000	.703	.000	.000	.000
l3	.000	1.378	.000	.000	.000

Lampiran . Model Estimates

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
t4	.000	1.154	.000	.000	.000
t5	.000	1.372	.000	.000	.000
t6	.000	1.199	.000	.000	.000
t7	.000	1.000	.000	.000	.000
n1	.000	.000	1.411	.000	.000
n2	.000	.000	1.142	.000	.000
n3	.000	.000	1.417	.000	.000
n4	.000	.000	1.517	.000	.000
n5	.000	.000	-.469	.000	.000
n6	.000	.000	1.206	.000	.000
n7	.000	.000	1.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.412	.000
cv3	.000	.000	.000	1.491	.000
cv2	.000	.000	.000	1.894	.000
cv1	.000	.000	.000	1.060	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	1.207
cs2	.000	.000	.000	.000	1.307
cs3	.000	.000	.000	.000	1.204
cs4	.000	.000	.000	.000	1.461
cs5	.000	.000	.000	.000	1.001
cs6	.000	.000	.000	.000	1.428
cs7	.000	.000	.000	.000	1.525
cs8	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.640	.245	.402	.108	-.127
r4	.765	.000	.000	.000	.000
r3	.832	.000	.000	.000	.000
R2	.832	.000	.000	.000	.000
R1	.835	.000	.000	.000	.000
t8	.600	.483	.000	.000	.000
t1	.000	.664	.000	.000	.000
t2	.000	.321	.000	.000	.000
t3	.000	.783	.000	.000	.000
t4	.000	.770	.000	.000	.000
t5	.000	.859	.000	.000	.000
t6	.000	.779	.000	.000	.000
t7	.000	.557	.000	.000	.000
n1	.000	.000	.760	.000	.000
n2	.000	.000	.576	.000	.000
n3	.000	.000	.778	.000	.000
n4	.000	.000	.816	.000	.000
n5	.000	.000	-.148	.000	.000
n6	.000	.000	.650	.000	.000
n7	.000	.000	.504	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.140	.000
cv3	.000	.000	.000	.808	.000
cv2	.000	.000	.000	.985	.000
cv1	.000	.000	.000	.489	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	.746
cs2	.000	.000	.000	.000	.797
cs3	.000	.000	.000	.000	.805
cs4	.000	.000	.000	.000	.706
cs5	.000	.000	.000	.000	.604
cs6	.000	.000	.000	.000	.788
cs7	.000	.000	.000	.000	.725
cs8	.000	.000	.000	.000	.468

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.449	.355	.561	.136	-.167
r4	.881	.000	.000	.000	.000
r3	1.027	.000	.000	.000	.000
R2	.944	.000	.000	.000	.000
R1	1.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.873	.000	.000	.000
t1	.000	1.381	.000	.000	.000
t2	.000	.703	.000	.000	.000
t3	.000	1.378	.000	.000	.000

Lampiran : Model Estimates

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
t4	.000	1.154	.000	.000	.000
t5	.000	1.372	.000	.000	.000
t6	.000	1.199	.000	.000	.000
t7	.000	1.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	1.411	.000	.000
a2	.000	.000	1.142	.000	.000
a3	.000	.000	1.417	.000	.000
a4	.000	.000	1.517	.000	.000
a5	.000	.000	-.469	.000	.600
a6	.000	.000	1.206	.000	.000
a7	.000	.000	1.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.412	.000
cv3	.000	.000	.000	1.491	.000
cv2	.000	.000	.000	1.694	.000
cv1	.000	.000	.000	1.000	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	1.207
cs7	.000	.000	.000	.000	1.307
cs3	.000	.000	.000	.000	1.204
cs4	.000	.000	.000	.000	1.461
cs5	.000	.000	.000	.000	1.001
cs6	.000	.000	.000	.000	1.428
cs7	.000	.000	.000	.000	1.525
cs8	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.640	.245	.402	.103	-.127
r4	.765	.000	.000	.000	.000
r3	.852	.000	.000	.000	.000
R2	.852	.000	.000	.000	.000
R1	.855	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.483	.000	.000	.000
t1	.000	.664	.000	.000	.000
t2	.000	.321	.000	.000	.000
t3	.000	.783	.000	.000	.000
t4	.000	.770	.000	.000	.000
t5	.000	.859	.000	.000	.000
t6	.000	.779	.000	.000	.000
t7	.000	.557	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.760	.000	.000
a2	.000	.000	.576	.000	.000
a3	.000	.000	.778	.000	.000
a4	.000	.000	.816	.000	.000
a5	.000	.000	.148	.000	.000
a6	.000	.000	.610	.000	.000
a7	.000	.000	.504	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.140	.000
cv3	.000	.000	.000	.863	.000
cv2	.000	.000	.000	.983	.000
cv1	.000	.000	.000	.489	.000
cs1	.000	.000	.000	.000	.746
cs2	.000	.000	.000	.000	.797
cs3	.000	.000	.000	.000	.805
cs4	.000	.000	.000	.000	.706
cs5	.000	.000	.000	.000	.604
cs6	.000	.000	.000	.000	.788
cs7	.000	.000	.000	.000	.725
cs8	.000	.000	.000	.000	.468

Indirect Effects (Group number 1 - Default mode)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000
r4	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.000	.000	.000	.000
t1	.000	.000	.000	.000	.000
t2	.000	.000	.000	.000	.000
t3	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran : Model Estimates

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
t4	.000	.000	.000	.000	.000
t5	.000	.000	.000	.000	.000
t6	.000	.000	.000	.000	.000
r7	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.000	.000
ca1	.000	.000	.000	.000	.000
ca2	.000	.000	.000	.000	.000
ca3	.000	.000	.000	.000	.000
ca4	.000	.000	.000	.000	.000
ca5	.000	.000	.000	.000	.000
ca6	.000	.000	.000	.000	.000
ca7	.000	.000	.000	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default mode)

	Retensi	Trust	Afeksi	Customer_Value	Customer_Satisfaction
Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000
r4	.000	.000	.000	.000	.000
r3	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000
R1	.000	.000	.000	.000	.000
t8	.000	.000	.000	.000	.000
t1	.000	.000	.000	.000	.000
t2	.000	.000	.000	.000	.000
t3	.000	.000	.000	.000	.000
t4	.000	.000	.000	.000	.000
t5	.000	.000	.000	.000	.000
t6	.000	.000	.000	.000	.000
t7	.000	.000	.000	.000	.000
a1	.000	.000	.000	.000	.000
a2	.000	.000	.000	.000	.000
a3	.000	.000	.000	.000	.000
a4	.000	.000	.000	.000	.000
a5	.000	.000	.000	.000	.000
a6	.000	.000	.000	.000	.000
a7	.000	.000	.000	.000	.000
cv4	.000	.000	.000	.000	.000
cv3	.000	.000	.000	.000	.000
cv2	.000	.000	.000	.000	.000
cv1	.000	.000	.000	.000	.000
ca1	.000	.000	.000	.000	.000
ca2	.000	.000	.000	.000	.000
ca3	.000	.000	.000	.000	.000
ca4	.000	.000	.000	.000	.000
ca5	.000	.000	.000	.000	.000
ca6	.000	.000	.000	.000	.000
ca7	.000	.000	.000	.000	.000
ca8	.000	.000	.000	.000	.000