

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., & Biel, Alexander. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Adisaputra, Bangun & Susanty, Aries. 2011. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Undip: Jurnal Teknik Industri*, vol. 6, no. 3, pp. 147-154,
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Devianti, Yoki. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Ervina Rahayu, Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung. 2016.
- Gek Ayu dan Aditya Wardhana. 2016. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan". (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar. eProceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1785 ISSN : 2355-9357
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hadyan, Zhafarina. 2015. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*
- Halimi, A.B., Chavos, A. & Chosali, S.H. 2011. The Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer's Loyalty in B2C Relationship-the Role Of Communicating And Personalization. *Europe Jurnal Of Economics, Finance and Administrative Sciences*,31: 49-57.

- Hasna, Abidah. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro*. Volume 4.1-4.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Isnadi, Didik. 2015. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin. Lane. 2016. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 17th Ed.* London: Pearson.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta
- Masito, Ravica Ayu. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Permatasari, Nurul Biyantika. 2018. Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Qalby, Andi Nur dkk. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan

Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rezvani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Halaman 1552.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Santoso Budi. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Magelang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Volume 1.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shafira, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Semarang). *Jurnal universitas Diponegoro*. volume 6
- Simamora, Bilsson. 2012. *Aura Merk: 7 Langkah Membangun Merk Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan
- Wakidah, E.N. 2017. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. jilid 3.

Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2022). Create Brand Loyalty of Indonesian Facebook User Through Brand Engagement: Utilization the Role of Social Media Marketing Elements. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(03), 377–394.

Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Ichlasul Ib'nur Rahman Katili
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Sahabat Raya No. 4, Tamalanrea,
Kota Makassar (Apartkost Padi Green Resort)
No. Telepon : 0877 0144 0362
E-mail : ichlasulibnu@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

2007 – 2012 : SD Negeri Kebon Pedes 1 Kota Bogor
2013 – 2016 : SMP Negeri 5 Kota Bogor
2016 – 2019 : SMA Negeri 3 Kota Gorontalo

Pengalaman Organisasi

1. Marketing and Communication Manager Indonesia Milenial Connect Makassar (IMConnect) 2021-2022
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH Periode 2021-2022
3. Quality Assurance and International Relation Team Leader of Local Project AIESEC in UNHAS 2022-2023
4. Business Development Team Leader of AIESEC in UNHAS 2023-2024

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 16 Maret 2023

Ichlasul Ib'nur Rahman Katili

LAMPIRAN 2**Kuesioner Penelitian****PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS**

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, bersama ini dengan hormat saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Ichlasul Ib'nur Rahman Katili
NIM : A021191189
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin

Saya mohon bantuannya untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari rasakan saat ini apa adanya. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan akan menjamin kerahasiaannya.

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi organisasi dalam perencanaan dan implementasi pemasaran. Atas kerjasama dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih. Jika ada pertanyaan lebih lanjut, anda dapat menghubungi saya melalui *Whats App* ke 0877-0144-0362.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

Universitas/Sekolah :

Berapa kali saudara/i menggunakan kegiatan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin : (pilih salah satu di bawah ini) :

- a) 2 Kali
- b) 3 Kali
- c) 4 Kali
- d) 5 Kali
- e) >5 Kali

Petunjuk Pengisian

1. Responden dimohon mengisi angket dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Responden dimohon mengisi Data Responden yang telah disediakan
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut.

Hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- 6. Sangat Tidak Setuju : bobot 1
- 7. Tidak Setuju : bobot 2
- 8. Kurang setuju : bobot 3
- 9. Setuju : bobot 4
- 10. Sangat setuju : bobot 5

1. BRAND IMAGE

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	AIESEC in Universitas Hasanuddin merupakan organisasi yang sudah populer di masyarakat Indonesia.					
2	AIESEC in Universitas Hasanuddin memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.					
3	Pengguna layanan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin memiliki rentang usia 18-24 tahun.					
4	Layanan AIESEC in Universitas Hasanuddin diselenggarakan untuk mendukung pengembangan diri pengguna.					
5	Layanan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin adalah layanan yang memiliki kualitas dan memberikan pengalaman yang baik.					
6	Layanan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat serta memiliki layanan pengembangan diri yang beragam.					
7	Layanan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin banyak dikenali masyarakat					

2. CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Adanya komitmen dari AIESEC in Universitas Hasanuddin terkait kemudahan pelayanan yang diberikan					
2	Adanya komitmen dari AIESEC in Universitas Hasanuddin terkait kualitas pelayanan yang diberika					
3	AIESEC in Universitas Hasanuddin memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pengguna					
4	AIESEC in Universitas Hasanuddin selalu memberikan informasi mengenai produk dan layanan baru					
5	AIESEC in Universitas Hasanuddin selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan					
6	AIESEC in Universitas Hasanuddin selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan					
7	AIESEC in Universitas Hasanuddin menangani					

	pengalaman yang tidak menyenangkan atau situasi yang kritis pada pengguna dengan cara yang memuaskan					
8	AIESEC in Universitas Hasanuddin selalu menanggapi keluhan pengguna dengan cepat dan memberikan pelayanan yang baik					

3. LOYALITAS PENGGUNA

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengikuti kegiatan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin lebih dari satu kali					
2	Saya mengikuti lebih dari satu kegiatan yang berbeda yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin					
3	Pengaruh promosi kegiatan pengembangan dan SDGs di tempat lain tidak mempengaruhi saya berpindah organisasi					
4	Saya tetap setia mengikuti kegiatan yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin meskipun pesaing					

	memberikan harga lebih murah					
5	Saya bersedia merereferensikan kegiatan yang ditawarkan AIESEC in Universitas Hasanuddin kepada teman dekat saya					
6	Saya bersedia memberikan informasi terkait pengalaman yang diberikan AIESEC in Universitas Hasanuddin kepada teman dekat saya					

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

Brand Image

No Responden	Brand Image (X1)							TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	3	4	4	4	2	2	24
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	3	5	5	5	5	4	3	33
6	3	3	3	5	4	3	3	27
7	4	4	5	5	5	3	4	33
8	4	4	5	5	5	5	4	37
9	4	5	5	5	5	4	4	35
10	4	5	5	5	5	5	5	37
11	3	5	5	5	5	5	4	37
12	5	5	5	5	5	5	4	39
13	4	5	3	5	5	4	4	34
14	4	5	4	5	5	5	5	38
15	4	4	5	5	5	5	4	35
16	5	5	5	5	5	4	4	38
17	5	4	5	5	4	3	5	35
18	4	3	4	4	4	3	2	27
19	5	5	4	5	5	5	5	38
20	5	5	4	5	5	5	5	38
21	4	5	5	4	5	3	3	32
22	4	4	4	5	5	4	4	34
23	5	4	5	5	5	2	5	34
24	5	5	4	5	5	3	4	34
25	4	4	4	5	5	4	4	33
26	5	5	5	5	5	3	5	38
27	5	5	5	4	4	2	3	31
28	5	5	5	5	5	4	5	39
29	4	5	5	5	5	4	4	37
30	3	5	5	5	5	3	4	34
31	4	5	5	4	4	4	3	34
32	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	5	5	5	5	37
34	4	5	5	5	5	4	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	33
36	3	5	5	5	5	3	2	30
37	4	5	5	5	5	5	4	36
38	4	5	5	5	5	4	3	36
39	4	4	4	5	4	4	4	32

40	4	5	5	5	5	4	3	34
41	4	5	4	5	5	4	3	33
42	5	5	4	5	5	4	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	5	5	3	4	34
45	5	5	5	5	5	3	4	36
46	4	5	5	5	5	5	3	36
47	5	5	4	5	5	5	5	39
48	4	4	5	5	4	5	5	35
49	4	5	4	5	5	4	4	35
50	3	5	5	5	5	5	5	38
51	4	5	5	5	5	5	5	37
52	3	5	2	5	5	3	4	31
53	3	5	5	5	5	4	4	36
54	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	5	5	5	3	3	33
56	3	4	5	4	4	3	3	30
57	3	5	5	5	5	4	4	36
58	3	3	4	3	3	3	3	27
59	4	3	3	3	3	3	4	28
60	4	5	5	5	5	5	4	36
61	3	3	4	4	4	4	3	29
62	4	4	5	5	5	5	5	36
63	4	4	4	5	3	3	3	31
64	3	4	5	5	5	5	4	34
65	4	5	5	5	5	3	4	35
66	4	5	5	5	5	4	4	35
67	3	5	5	5	5	5	5	37
68	4	4	5	5	5	5	5	37
69	4	4	5	5	5	5	3	35
70	4	5	5	5	5	5	4	36
71	5	5	5	5	5	5	5	38
72	4	5	5	5	5	5	5	38
73	3	5	5	5	5	5	5	36
74	3	5	5	5	5	5	5	37
75	3	5	5	5	5	5	5	38
76	4	5	5	5	5	5	5	39
77	4	5	5	5	5	5	5	39
78	4	5	5	5	5	5	5	38
79	4	5	5	5	5	5	5	39
80	4	5	5	5	5	5	5	39
81	4	5	5	5	5	5	5	39
82	4	5	5	5	5	5	5	38
83	4	5	5	5	5	5	5	38
84	5	4	5	5	5	5	5	38
85	4	5	5	5	5	5	5	38
86	3	5	5	5	5	5	5	37
87	4	5	5	5	5	5	5	39
88	5	5	5	5	5	5	5	40

89	5	5	5	5	5	5	5	38
90	4	5	5	5	5	5	5	38
91	4	5	5	5	5	5	5	39
92	4	5	5	5	5	5	4	38
93	3	4	4	4	5	4	4	32
94	3	5	5	5	5	3	3	33
95	4	5	5	5	5	5	5	39
96	5	5	5	5	5	5	4	38
97	4	5	5	5	5	5	5	39
98	4	5	5	5	5	5	4	38
99	4	5	5	5	5	5	4	38
100	5	5	5	5	5	5	5	40
101	3	5	5	5	5	5	3	35
102	4	4	4	4	4	5	5	34
103	4	5	5	5	5	5	5	38
104	3	5	5	5	5	5	4	36
105	4	5	5	5	5	5	4	37
106	4	4	5	5	5	4	4	35
107	5	5	5	5	5	5	5	39
108	3	4	5	5	5	5	3	34
109	5	5	5	5	5	5	5	39
110	4	5	5	5	5	4	4	35
111	4	5	5	5	5	5	4	36
112	3	4	4	5	5	5	4	33
113	5	5	5	5	5	5	5	40
114	4	4	5	5	5	5	5	37
115	3	5	5	5	5	5	5	38
116	4	5	5	5	5	5	5	39
117	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	5	5	5	5	5	5	39
119	4	5	5	5	5	5	5	38
120	5	5	5	4	5	5	5	38
121	4	4	4	5	5	5	5	36
122	4	5	5	5	5	5	5	39
123	5	5	5	5	5	5	5	40
124	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	5	5	5	5	5	5	39
126	4	5	5	5	5	5	5	38
127	4	4	5	5	5	5	4	37
128	4	4	5	5	5	5	4	36
129	4	5	5	5	5	5	5	39
130	4	5	5	5	5	5	5	39
131	4	5	5	5	5	5	5	39
132	4	4	5	4	4	4	4	32
133	4	5	5	5	5	5	5	37
134	4	4	5	5	5	5	5	37
135	5	5	5	5	5	5	5	39
136	4	5	5	5	5	5	5	38
137	4	5	5	5	5	5	5	38

138	4	5	5	5	5	5	5	37
139	4	5	5	5	5	5	5	38
140	4	4	5	5	5	5	5	37
141	4	5	5	5	5	5	5	37
142	3	5	5	5	5	5	4	35
143	4	5	5	5	5	5	5	38
144	4	5	5	5	5	5	5	37
145	4	4	4	4	4	5	4	32
146	4	5	5	5	5	5	5	37
147	5	5	5	5	5	5	5	39
148	5	5	5	5	5	5	5	40
149	4	5	5	5	5	5	5	39
150	4	5	5	5	5	5	5	38
151	5	4	5	5	5	5	5	37
152	4	5	4	5	5	4	4	35
153	3	4	5	5	3	2	2	27
154	5	5	5	5	5	5	5	38
155	4	5	5	5	5	5	5	38
156	4	4	4	4	5	4	4	31
157	4	5	4	5	5	3	4	33
158	4	4	5	5	5	4	4	34
159	5	5	5	5	5	5	4	39
160	4	4	5	5	5	4	5	37
161	5	5	5	5	5	5	5	39
162	5	5	5	5	5	5	5	39
163	5	5	5	5	5	5	5	37
164	5	5	5	5	5	5	5	40
165	5	5	5	5	5	3	5	38
166	4	5	5	5	5	5	5	37
167	5	5	5	5	5	5	5	37
168	5	5	5	5	5	5	5	39
169	3	4	4	5	5	4	5	35
170	4	4	4	4	4	4	4	32
171	5	5	5	5	5	5	5	40
172	5	5	4	5	5	5	5	37
173	4	4	4	4	4	4	4	31
174	4	4	4	4	4	4	4	32
175	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	4	5	5	5	5	36
177	4	5	5	5	5	5	5	37
178	4	4	5	5	5	5	4	36
179	5	5	5	5	5	5	5	40
180	4	4	5	5	5	4	4	34
181	5	5	5	5	5	5	5	40
182	5	5	5	5	5	5	5	38
183	5	5	5	5	5	5	5	37
184	5	5	5	5	5	5	5	39
185	4	5	5	5	5	5	5	38
186	3	5	5	5	5	3	5	33

187	5	5	5	5	5	5	5	40
188	3	4	4	5	5	5	5	34
189	4	5	5	5	5	4	4	36
190	3	4	4	5	5	4	4	31
191	4	5	5	5	5	5	5	38
192	3	4	5	5	5	3	4	32
193	4	5	5	5	5	5	5	38
194	5	5	5	5	5	4	5	37
195	4	4	5	4	5	5	5	36
196	4	5	5	5	5	5	5	38
197	4	4	5	5	5	5	5	36
198	4	5	5	5	5	5	5	38
199	4	5	5	5	5	5	5	36
200	5	5	5	5	5	5	5	39
201	3	4	4	4	4	4	4	30
202	4	5	5	5	5	5	5	39
203	5	5	5	5	5	5	5	40
204	5	5	5	5	5	5	5	39
205	4	5	5	5	5	5	5	36
206	4	5	5	5	5	5	5	38
207	5	5	5	5	5	5	5	38
208	4	4	5	5	5	4	4	35
209	4	5	5	5	5	4	5	36
210	5	5	5	5	5	4	5	38
211	4	4	5	5	5	4	5	34
212	5	5	5	5	5	4	5	37
213	4	4	5	5	5	5	5	36
214	5	5	5	5	5	5	5	38
215	5	5	5	5	5	5	5	40
216	5	5	5	5	5	4	5	37
217	4	4	4	4	4	4	5	31
218	5	5	5	5	5	5	5	39
219	5	5	5	5	5	5	5	39
220	5	5	5	5	5	5	5	39
221	4	5	5	5	5	4	5	35
222	4	4	5	5	5	4	5	35
223	5	5	5	5	5	5	5	39
224	4	4	4	4	4	4	4	31
225	5	5	5	5	5	5	5	40
226	5	5	5	5	5	5	5	38
227	5	5	5	5	5	4	5	36
228	4	4	5	5	5	4	5	35
229	4	4	5	4	4	4	4	33
230	4	5	5	5	5	5	5	35
231	4	4	4	4	5	5	5	34
232	4	5	5	4	5	5	5	35
233	5	5	5	5	5	5	5	38
234	4	4	4	5	5	5	4	33
235	5	5	5	5	5	4	5	36

236	5	5	5	5	5	5	5	39
237	5	5	5	5	5	5	5	39
238	5	5	5	5	5	5	5	39
239	4	4	4	5	5	4	5	33
240	4	5	5	5	5	5	5	38

Customer Relationship Marketing (X2)

No Responden	CRM								TOTAL X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
6	4	4	3	5	3	4	2	3	28
7	5	5	5	5	5	5	3	3	36
8	5	5	5	5	4	4	4	5	37
9	5	5	5	5	5	5	4	5	39
10	5	5	5	4	4	5	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	5	5	4	5	35
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	5	5	5	3	4	5	36
18	4	4	4	3	3	3	3	3	27
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
21	4	5	5	5	5	5	4	3	36
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	4	5	5	5	4	5	4	4	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	5	5	5	5	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	3	3	4	4	34
31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	3	4	4	4	4	4	30

36	4	5	4	4	5	5	4	4	35
37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	5	5	4	4	34
42	5	4	4	5	4	5	3	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	4	5	5	5	5	5	4	5	38
46	4	4	4	5	5	5	5	5	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	3	4	5	4	5	4	5	34
49	4	4	4	5	5	5	4	4	35
50	4	4	5	5	5	5	4	5	37
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	4	4	4	5	3	5	35
54	5	5	5	5	3	4	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	3	3	3	2	3	3	23
59	4	4	4	3	3	3	3	3	27
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	5	4	4	5	4	3	3	5	33
63	4	5	3	5	4	4	4	5	34
64	4	4	4	5	4	5	5	5	36
65	5	5	5	5	5	5	4	5	39
66	5	4	4	5	4	5	3	5	35
67	5	5	5	4	4	4	3	5	35
68	5	5	5	5	4	4	3	5	36
69	5	4	4	5	5	5	4	5	37
70	4	4	5	4	4	5	3	5	34
71	5	5	5	5	5	4	4	5	38
72	5	5	5	5	5	4	4	5	38
73	5	5	5	3	5	5	5	5	38
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37
75	5	5	5	4	5	4	5	5	38
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	5	5	4	4	4	3	5	35
78	5	5	5	5	4	4	3	5	36
79	5	5	5	4	4	4	5	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	4	4	5	5	38
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
83	5	5	5	5	4	4	5	5	38
84	5	5	5	5	4	4	3	4	35

85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	5	5	5	4	4	4	3	4	34
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	4	5	5	4	5	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	4	4	4	4	5	36
93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
94	5	5	5	4	3	3	4	5	34
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	4	5	33
97	5	5	5	4	4	4	5	5	37
98	5	5	5	4	5	5	4	5	38
99	5	5	5	4	4	4	4	5	36
100	5	5	5	5	3	3	4	5	35
101	4	4	4	5	4	5	5	4	35
102	4	4	5	4	3	3	3	3	29
103	5	5	5	5	5	5	4	5	39
104	5	5	5	5	5	5	4	5	39
105	5	5	5	5	5	5	4	5	39
106	5	5	5	4	4	4	3	5	35
107	5	5	5	4	4	4	4	4	35
108	5	5	5	4	4	4	4	4	35
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	5	5	4	5	4	4	4	36
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	5	4	4	4	3	4	34
113	5	5	5	5	5	5	4	5	39
114	5	5	5	5	4	4	3	4	35
115	5	5	5	5	5	5	3	5	38
116	5	5	5	4	4	4	3	4	34
117	5	5	5	5	4	5	5	5	39
118	5	5	5	5	5	4	4	5	38
119	5	5	5	5	5	5	4	5	39
120	5	5	5	5	4	5	4	5	38
121	4	4	5	5	4	4	5	4	35
122	5	5	5	5	4	4	4	5	37
123	5	5	5	5	5	5	4	4	38
124	5	5	5	5	4	4	3	5	36
125	5	5	5	5	5	5	4	5	39
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	5	5	5	5	5	5	4	5	39
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	5	5	5	5	4	4	3	5	36
130	5	5	5	5	5	5	4	5	39
131	5	5	4	4	4	4	4	5	35
132	4	4	5	4	4	4	3	5	33
133	5	5	5	5	5	4	4	5	38

232	5	5	5	5	4	4	3	4	35
233	5	5	5	5	5	4	3	5	37
234	5	5	5	5	4	4	3	5	36
235	5	5	5	5	4	5	4	5	38
236	5	5	5	5	5	5	4	5	39
237	5	5	5	5	5	5	4	5	39
238	5	5	5	5	5	5	3	5	38
239	5	5	5	5	4	4	3	4	35
240	5	5	5	5	5	4	4	5	38

Loyalitas Pengguna (Y)

No Responden	Loyaliyas						TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	5	3	3	4	5	5	25
3	5	5	5	3	5	5	28
4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	4	5	5	25
6	5	5	3	4	4	5	26
7	5	5	2	4	5	5	26
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	3	3	4	4	22
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	3	3	4	4	23
12	5	5	1	4	5	5	25
13	5	1	2	3	5	5	21
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	5	5	28
16	5	5	3	5	4	4	26
17	5	5	3	4	4	5	26
18	5	5	2	3	3	3	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	3	3	3	3	22
21	5	5	4	3	4	5	26
22	5	5	2	3	5	5	25
23	5	5	2	3	5	5	25
24	5	5	3	3	5	5	26
25	5	5	3	3	4	4	24
26	5	5	3	5	5	5	28
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	3	4	5	5	27
30	5	5	3	4	4	4	25
31	5	5	1	4	5	5	25
32	5	5	3	5	5	5	28

33	4	4	4	4	5	3	24
34	2	5	2	5	5	5	24
35	4	4	4	3	3	4	22
36	5	5	1	3	5	5	24
37	5	5	4	3	5	5	27
38	5	5	3	4	5	5	27
39	3	3	3	4	4	4	21
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	4	4	4	5	5	27
42	4	4	2	3	5	5	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	2	5	5	5	27
45	5	5	3	4	5	5	27
46	5	5	2	4	5	5	26
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	5	2	3	5	5	25
49	5	5	2	4	5	5	26
50	5	5	3	3	5	5	26
51	4	4	3	3	5	5	24
52	5	2	3	4	5	5	24
53	4	4	3	3	5	5	24
54	5	5	4	5	5	5	29
55	5	5	2	4	5	5	26
56	5	5	3	4	4	4	25
57	5	5	3	4	4	5	26
58	4	3	2	3	4	3	19
59	4	3	3	3	3	3	19
60	4	3	3	4	5	5	24
61	4	4	3	2	2	2	17
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	4	3	4	3	24
64	4	4	2	3	5	5	23
65	4	4	3	3	5	5	24
66	5	5	1	3	5	5	24
67	4	4	3	3	5	5	24
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	2	3	5	5	22
71	5	5	3	3	5	5	26
72	3	4	3	3	5	5	23
73	5	5	3	3	4	5	25
74	4	4	2	3	5	5	23
75	4	4	3	3	5	5	24
76	5	5	3	3	5	5	26
77	5	5	2	3	5	5	25
78	5	5	3	3	5	5	26
79	5	5	3	4	5	5	27
80	5	5	3	3	5	5	26
81	5	5	3	3	5	5	26

82	5	5	4	4	5	5	28
83	5	5	3	3	5	5	26
84	5	5	3	4	5	5	27
85	5	5	3	5	5	5	28
86	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	3	5	5	5	28
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	2	4	5	5	26
90	5	5	4	4	5	5	28
91	5	5	3	5	5	5	28
92	5	5	4	5	5	5	29
93	5	5	2	3	4	4	23
94	5	5	3	3	4	5	25
95	5	5	3	4	5	5	27
96	4	4	4	5	5	5	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	4	4	5	5	28
99	5	5	3	5	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	3	3	5	5	26
102	5	5	3	3	5	5	26
103	5	5	4	5	5	5	29
104	5	5	4	4	5	5	28
105	5	5	3	4	5	5	27
106	5	5	4	4	5	5	28
107	5	5	3	3	5	5	26
108	4	4	2	4	4	5	23
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	4	3	4	5	5	25
111	5	5	4	5	5	5	29
112	4	4	3	3	4	4	22
113	5	5	4	5	5	5	29
114	5	4	2	4	5	5	25
115	5	5	3	3	5	5	26
116	5	5	4	5	5	5	29
117	5	5	4	5	5	5	29
118	5	5	4	5	5	5	29
119	5	5	4	5	5	5	29
120	5	5	4	5	5	5	29
121	4	4	3	4	4	4	23
122	5	5	4	5	5	5	29
123	5	5	4	5	5	5	29
124	5	5	4	4	5	5	28
125	5	5	4	4	5	5	28
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	3	5	5	5	28
128	5	5	4	5	5	5	29
129	5	5	3	4	5	5	27
130	5	5	2	4	5	5	26

131	5	5	3	3	5	5	26
132	5	5	3	4	4	4	25
133	5	5	4	4	5	5	28
134	5	5	4	5	5	5	29
135	5	5	4	5	5	5	29
136	5	5	4	4	5	5	28
137	5	5	3	4	5	5	27
138	5	5	3	4	5	5	27
139	5	5	2	4	4	4	24
140	5	5	3	4	5	5	27
141	5	5	4	4	5	5	28
142	5	5	2	3	5	5	25
143	5	5	4	4	5	5	28
144	5	5	3	4	5	5	27
145	5	5	3	3	4	5	25
146	5	5	3	5	5	5	28
147	5	5	3	4	5	5	27
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	4	5	5	5	29
150	5	5	3	4	5	5	27
151	5	5	5	5	5	5	30
152	4	4	2	3	5	4	22
153	5	5	1	2	5	5	23
154	5	5	2	4	5	5	26
155	5	5	4	4	5	5	28
156	4	4	2	3	4	4	21
157	5	5	3	4	5	5	27
158	5	5	3	4	5	5	27
159	5	5	3	4	4	5	26
160	5	5	2	3	4	4	23
161	5	5	4	4	5	5	28
162	5	5	4	4	5	5	28
163	5	5	4	5	5	5	29
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	5	4	4	5	5	28
166	5	5	4	5	5	5	29
167	5	5	4	5	5	5	29
168	5	5	4	4	5	5	28
169	5	5	3	5	5	5	28
170	4	4	3	3	4	4	22
171	5	5	4	5	5	5	29
172	5	5	4	4	5	5	28
173	4	4	4	4	4	4	24
174	4	4	4	4	4	4	24
175	4	4	4	4	4	4	24
176	4	4	3	4	5	5	25
177	5	5	3	4	4	4	25
178	5	5	3	5	5	5	28
179	5	5	2	4	5	5	26

180	5	5	4	4	5	5	28
181	5	5	4	4	5	5	28
182	5	5	4	5	5	5	29
183	5	5	4	4	5	5	28
184	5	5	5	5	5	5	30
185	5	5	3	4	5	5	27
186	5	5	3	3	4	4	24
187	5	5	5	5	5	5	30
188	5	4	3	4	5	5	26
189	5	5	3	5	5	5	28
190	4	4	2	4	4	4	22
191	5	5	4	5	5	5	29
192	4	4	3	3	5	5	24
193	5	5	3	4	5	5	27
194	5	5	3	4	5	5	27
195	4	4	3	3	4	4	22
196	4	4	3	3	4	4	22
197	4	4	3	4	5	5	25
198	5	5	3	4	5	5	27
199	5	5	4	5	5	5	29
200	5	5	4	5	5	5	29
201	5	4	3	3	5	5	25
202	5	5	3	4	5	5	27
203	5	5	4	5	5	5	29
204	5	5	3	4	5	5	27
205	5	5	4	5	5	5	29
206	5	5	4	4	5	5	28
207	5	5	5	5	5	5	30
208	5	5	3	4	4	4	25
209	5	5	3	4	5	5	27
210	5	5	4	5	5	5	29
211	4	4	3	4	5	5	25
212	5	5	3	4	5	5	27
213	5	5	2	4	5	5	26
214	5	5	4	5	5	5	29
215	5	5	3	5	5	5	28
216	5	5	3	5	5	5	28
217	4	4	3	4	4	4	23
218	5	5	4	5	5	5	29
219	5	5	4	5	5	5	29
220	5	5	4	5	5	5	29
221	4	4	3	4	4	4	23
222	5	5	3	4	5	5	27
223	4	4	3	4	5	5	25
224	4	4	3	4	4	4	23
225	5	5	4	5	5	5	29
226	5	5	3	4	5	5	27
227	5	5	5	5	4	5	29
228	4	4	2	3	5	5	23

229	4	4	3	4	5	5	25
230	5	5	2	4	5	5	26
231	5	5	3	4	5	5	27
232	5	5	2	4	5	5	26
233	5	5	4	4	5	5	28
234	5	5	3	4	5	5	27
235	5	5	4	5	5	5	29
236	5	5	3	5	5	5	28
237	5	5	4	4	5	5	28
238	5	5	3	5	5	5	28
239	5	5	3	4	5	5	27
240	5	5	4	5	5	5	29

Lampiran 4

Hasil Pengujian SPSS

Tabel Frekuensi Variabel

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	34	14.2	14.2	14.2
	S	132	55.0	55.0	69.2
	SS	74	30.8	30.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	6	2.5	2.5	2.5
	S	63	26.3	26.3	28.7
	SS	171	71.3	71.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	3	1.3	1.3	1.7
	S	42	17.5	17.5	19.2
	SS	194	80.8	80.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	2	.8	.8	.8
	S	26	10.8	10.8	11.7
	SS	212	88.3	88.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	4	1.7	1.7	1.7
	S	23	9.6	9.6	11.3
	SS	213	88.8	88.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.7	1.7	1.7
	TT	23	9.6	9.6	11.3
	S	55	22.9	22.9	34.2
	SS	158	65.8	65.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X1.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.7	1.7	1.7
	TT	18	7.5	7.5	9.2
	S	67	27.9	27.9	37.1
	SS	151	62.9	62.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	4	1.7	1.7	1.7
	S	44	18.3	18.3	20.0
	SS	192	80.0	80.0	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	3	1.3	1.3	1.3
	S	41	17.1	17.1	18.3
	SS	196	81.7	81.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	5	2.1	2.1	2.5
	S	38	15.8	15.8	18.3
	SS	196	81.7	81.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	5	2.1	2.1	2.1
	S	64	26.7	26.7	28.7
	SS	171	71.3	71.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	18	7.5	7.5	7.5
	S	108	45.0	45.0	52.5
	SS	114	47.5	47.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	19	7.9	7.9	8.3
	S	99	41.3	41.3	49.6
	SS	121	50.4	50.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	72	30.0	30.0	30.4
	S	97	40.4	40.4	70.8
	SS	70	29.2	29.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		X2.8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	8	3.3	3.3	3.3
	S	67	27.9	27.9	31.3
	SS	165	68.8	68.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	2	.8	.8	1.3
	S	42	17.5	17.5	18.8
	SS	195	81.3	81.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	1	.4	.4	.8
	TT	6	2.5	2.5	3.3
	S	45	18.8	18.8	22.1
	SS	187	77.9	77.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.1	2.1	2.1
	TS	34	14.2	14.2	16.3
	TT	106	44.2	44.2	60.4
	S	77	32.1	32.1	92.5
	SS	18	7.5	7.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	2	.8	.8	.8
	TT	58	24.2	24.2	25.0
	S	107	44.6	44.6	69.6
	SS	73	30.4	30.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.5			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	4	1.7	1.7	2.1
	S	41	17.1	17.1	19.2
	SS	194	80.8	80.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

		Y.6			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	1	.4	.4	.4
	TT	6	2.5	2.5	2.9
	S	31	12.9	12.9	15.8
	SS	202	84.2	84.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik

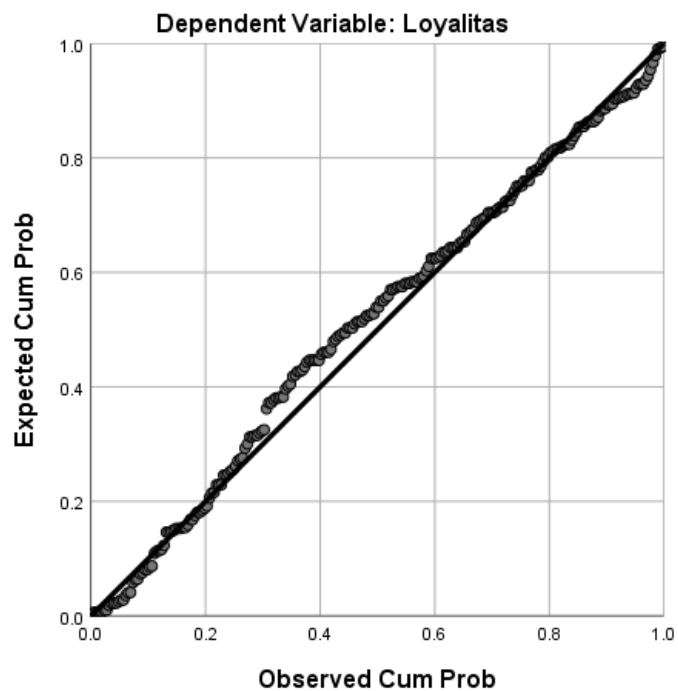
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.018587787
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.042
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300 ^c

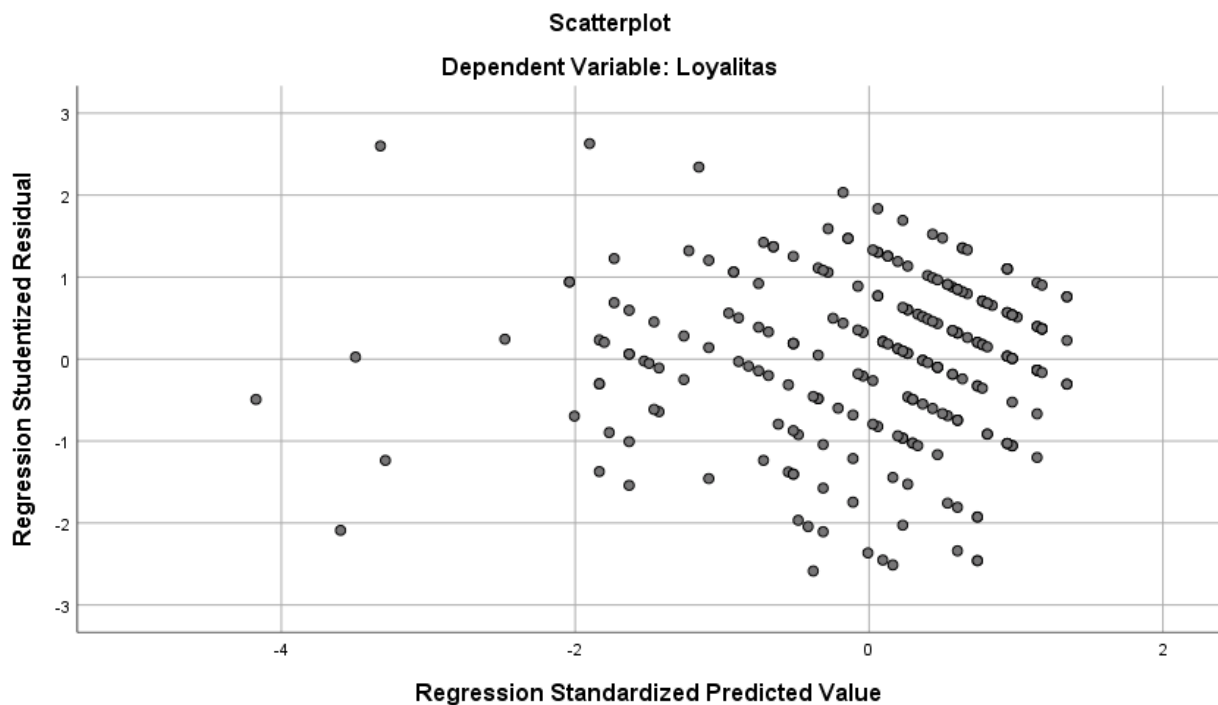
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.128	1.658		3.093	.002		
	Brand Image	.320	.052	.385	6.190	.000	.641	1.560
	CRM	.267	.050	.333	5.349	.000	.641	1.560

a. Dependent Variable: Loyalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.330**	.213**	.163*	.188**	.217**	.428**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.012	.004	.001	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.2	Pearson Correlation	.330**	1	.470**	.516**	.579**	.349**	.367**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.3	Pearson Correlation	.213**	.470**	1	.419**	.431**	.328**	.285**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.4	Pearson Correlation	.163*	.516**	.419**	1	.711**	.333**	.342**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.5	Pearson Correlation	.188**	.579**	.431**	.711**	1	.466**	.450**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.6	Pearson Correlation	.217**	.349**	.328**	.333**	.466**	1	.600**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.7	Pearson Correlation	.428**	.367**	.285**	.342**	.450**	.600**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
Total_X1	Pearson Correlation	.549**	.693**	.573**	.594**	.661**	.724**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.819**	.687**	.421**	.264**	.194**	.120	.427**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.063	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.2	Pearson Correlation	.819**	1	.625**	.396**	.309**	.218**	.203**	.392**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.3	Pearson Correlation	.687**	.625**	1	.380**	.281**	.188**	.112	.324**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.083	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.4	Pearson Correlation	.421**	.396**	.380**	1	.457**	.453**	.220**	.418**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.5	Pearson Correlation	.264**	.309**	.281**	.457**	1	.746**	.527**	.483**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.6	Pearson Correlation	.194**	.218**	.188**	.453**	.746**	1	.505**	.455**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.7	Pearson Correlation	.120	.203**	.112	.220**	.527**	.505**	1	.391**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.083	.001	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.8	Pearson Correlation	.427**	.392**	.324**	.418**	.483**	.455**	.391**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Total_X2	Pearson Correlation	.642**	.657**	.594**	.664**	.787**	.740**	.641**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.634**	.223**	.282**	.297**	.358**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Y.2	Pearson Correlation	.634**	1	.231**	.338**	.264**	.334**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Y.3	Pearson Correlation	.223**	.231**	1	.533**	.139*	.141*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.031	.028	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Y.4	Pearson Correlation	.282**	.338**	.533**	1	.360**	.344**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Y.5	Pearson Correlation	.297**	.264**	.139*	.360**	1	.838**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Y.6	Pearson Correlation	.358**	.334**	.141*	.344**	.838**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240	240
Total_Y	Pearson Correlation	.627**	.653**	.672**	.769**	.637**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240

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

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

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.27	5.361	.372	.797
X1.2	27.75	5.243	.593	.751
X1.3	27.65	5.626	.480	.772
X1.4	27.56	5.837	.549	.768
X1.5	27.57	5.585	.650	.753
X1.6	27.91	4.602	.557	.761
X1.7	27.92	4.512	.630	.741

Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.74	7.784	.542	.807
X2.2	31.72	7.819	.565	.806
X2.3	31.73	7.828	.476	.814
X2.4	31.83	7.556	.555	.804
X2.5	32.12	6.734	.686	.784
X2.6	32.10	6.822	.616	.795
X2.7	32.54	6.902	.449	.830
X2.8	31.87	7.288	.606	.797

Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21.66	4.820	.494	.698
Y.2	21.72	4.512	.487	.693
Y.3	23.17	3.888	.391	.746
Y.4	22.41	3.715	.583	.660
Y.5	21.67	4.741	.497	.695
Y.6	21.65	4.682	.526	.689

Pengujian Hipotesis

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CRM, Brand Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.407	1.887

a. Predictors: (Constant), CRM, Brand Image

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.929	2	295.965	83.151	.000 ^b
	Residual	843.567	237	3.559		
	Total	1435.496	239			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), CRM, Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.128	1.658		3.093	.002
	Brand Image	.320	.052	.385	6.190	.000
	CRM	.267	.050	.333	5.349	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas