

## LAMPIRAN

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

#### PETUNJUK PENGISIAN

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman Anda sebagai nasabah Allianz.

1. Usia Anda

- 17 – 20 tahun
- 20 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- 50 tahun

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Jumlah Polis Asuransi Allianz yang Dimiliki Saat Ini

- 2 Polis
- 3 Polis
- > 3 Polis

Silakan tandai jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda tentang setiap pernyataan berikut dengan memilih angka dari skala di bawah ini:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat Setuju

#### Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

No	Pertanyaan	1	2	3	4
<b>Brand Trust</b>					
Pada bagian ini mengukur sejauh mana nasabah percaya dan yakin bahwa Allianz adalah perusahaan asuransi yang dapat diandalkan.					
<b>Perceived Credibility</b>					
1	Saya selalu mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya dari Allianz				
2	Saya selalu menerima penanganan klaim tepat waktu sesuai janji dari Allianz				
3	Saya selalu mendapatkan penjelasan yang jujur dari Allianz ketika menanyakan manfaat polis saya				
4	Saya selalu menerima bukti tertulis yang akurat dari Allianz tentang produk dan layanan yang saya gunakan				
<b>Benevolence</b>					
5	Saya merasa Allianz sungguh memprioritaskan kesejahteraan saat memberikan rekomendasi				

	produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan saya				
6	Saya mendapatkan produk asuransi dari Allianz yang sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga aset dan penghasilan saya terlindungi secara jangka panjang.				
7	Saya selalu merasakan kepedulian Allianz ketika menghadapi kesulitan dalam proses administrasi polis.				
8	Saya merasakan empati dan responsif Allianz setiap kali ada masalah klaim				
<b>Relationship Marketing</b>					
Pada bagian ini mengukur bagaimana hubungan yang dibangun Allianz dengan nasabahnya melalui aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik kepada nasabah.					
<b>Kepercayaan</b>					
9	Saya merasa yakin bahwa informasi pribadi saya terlindungi dengan baik ketika melakukan transaksi dengan Allianz				
10	Saya selalu menerima layanan yang konsisten dari Allianz, sesuai kebutuhan saya sebagai nasabah				
11	Saya yakin Allianz akan melaksanakan semua tanggung jawabnya kepada saya, seperti membayar klaim tepat waktu				
<b>Komitmen</b>					
12	Saya selalu merasakan bahwa janji waktu penyelesaian klaim dari Allianz dipenuhi tepat sesuai komitmen				
13	Saya selalu merasakan konsistensi Allianz dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan, terutama saat proses klaim				
<b>Komunikasi</b>					
14	Saya merasa mudah mendapatkan informasi mengenai produk Allianz yang saya butuhkan				
15	Saya selalu mendapatkan informasi cepat dari Allianz tentang perubahan atau peluncuran produk dan layanan baru				
16	Saya menerima Informasi yang jelas dari Allianz, sehingga saya dapat mengerti dengan mudah				
<b>Penanganan Konflik</b>					
17	Saya merasa agen Allianz menerima keluhan saya dengan baik dan memberikan penjelasan transparan tentang cara menyelesaikannya				
18	Saya merasa Allianz secara aktif menghubungi saya selama proses klaim dan membantu saya melengkapi dokumen yang kurang sehingga masalah cepat teratasi				

19	Saya merasa dihargai karena semua keluhan saya ditindaklanjuti tanpa dipersulit				
<b>Loyalitas Nasabah</b>					
Pada bagian ini untuk mengukur sejauh mana nasabah memiliki komitmen jangka panjang terhadap Allianz, melalui <i>Behavioral Loyalty</i> (Loyalitas Perilaku) dan <i>Attitudinal Loyalty</i> (Loyalitas Sikap)					
<b><i>Behavioral Loyalty</i></b>					
20	Saya tertarik membeli produk asuransi lain dari Allianz di masa depan karena pelayanan mereka yang sangat responsif				
21	Saya lebih memilih Allianz daripada perusahaan lain ketika saya membutuhkan produk asuransi tambahan				
22	Saya merekomendasikan Allianz kepada keluarga, teman, atau orang lain				
<b><i>Attitudinal Loyalty</i></b>					
23	Saya yakin Allianz selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan ketika saya mengajukan klaim asuransi				
24	Saya berpikir bahwa memilih Allianz adalah keputusan yang tepat				
25	Saya merasa enggan untuk pindah ke asuransi lain karena saya puas dengan layanan yang diberikan Allianz.				

## Lampiran 1. 2 Rekapitulasi Data

Brand Trust (X1)									Relationship Marketing (X2)											Customer Loyalty (Y)								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	3	2	3	3	2	3	2	2	20	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	27	3	4	3	3	4	2	19
2	3	2	3	3	2	3	2	2	20	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	27	4	3	3	3	4	3	20
3	3	2	3	3	2	3	2	2	20	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	30	4	3	4	4	4	3	22
4	3	2	3	3	2	3	2	2	20	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	31	4	4	4	3	4	4	23
5	3	2	3	3	2	3	2	2	20	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	24
6	3	2	3	3	2	3	2	2	20	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	33	4	3	3	3	3	2	18
7	3	2	3	3	2	3	2	2	20	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	33	4	3	3	3	3	2	18
8	4	3	3	3	2	3	2	2	22	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	27	3	3	4	3	3	3	19
9	3	2	3	3	2	3	3	2	21	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	4	3	3	4	3	2	18
10	3	2	3	4	2	3	2	2	21	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	28	4	4	4	4	4	4	24
11	3	2	3	3	3	3	2	2	21	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	29	4	3	3	4	4	4	22
12	3	3	3	3	2	3	2	2	21	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	3	3	3	3	2	17	
13	3	2	3	3	2	3	3	2	21	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	34	3	3	3	4	4	2	19	
14	4	3	3	3	2	3	2	2	22	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	3	4	3	3	2	18	
15	3	4	3	3	2	3	2	2	22	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	26	3	3	3	4	3	20	
16	3	2	3	3	2	3	2	3	22	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	28	3	3	3	3	2	17	
17	4	2	3	3	2	3	2	2	22	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	30	3	3	4	3	4	4	21	
18	3	3	3	3	3	3	2	2	22	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	32	4	4	4	4	4	4	24	
19	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	4	4	3	4	4	23	
20	3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	28	3	4	4	3	3	2	18	
21	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	4	4	3	4	4	23	
22	3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	28	4	4	3	4	3	3	21	
23	3	2	3	3	2	3	2	2	20	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	27	3	3	3	3	2	17	
24	3	3	3	3	2	3	2	2	21	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	27	3	3	4	3	3	20	
25	3	2	3	3	3	3	3	2	22	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	29	3	3	3	3	2	17	
26	4	3	3	3	4	4	3	4	28	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	26	4	3	3	4	3	20	
27	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	31	3	3	4	4	4	22	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	4	30	3	3	3	3	2	17	
29	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	4	3	4	4	4	22	
30	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	29	3	3	3	3	4	19	
31	3	4	4	4	3	4	3	2	27	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	30	4	4	3	3	3	20	
32	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	32	4	4	3	4	4	21	
33	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	28	4	4	3	4	4	23	
34	3	3	3	4	2	3	3	2	23	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	35	4	4	4	3	3	22	
35	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	3	4	3	3	3	19	
36	4	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	31	3	3	3	3	2	17	
37	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	4	4	4	4	4	24	
38	4	3	3	3	2	3	2	3	23	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	29	4	3	3	4	4	21	
39	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	30	3	3	3	3	2	17	
40	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	29	3	4	3	4	4	22	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	31	4	4	4	3	3	22	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	2	17	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	26	3	4	3	4	3	21	
44	4	3	4	3	3	4	3	4	28	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	3	30	4	3	3	4	2	19	
45	4	3	4	3	3	4	3	4	28	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	30	4	3	3	4	3	20	
46	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	25	4	3	3	3	3	19	
47	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	26	3	4	3	3	4	20	
48	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	31	4	4	4	4	4	24	
49	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	32	3	4	3	4	2	20	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	30	4	3	3	4	2	19	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	29	3	4	4	3	4	22	
52	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	31	3	4	4	3	4	22	
53	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	30	4	3	3	3	4	20	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	32	3	3	3	3	2	17	
55	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	29	4	4	4	4	4	24	
56	4	3	3	3	2	3	3	2	23	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	34	4	3	4	3	4	21	
57	4	3	3	4	2	3	3	3	25	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	33	3	4	3	4	2	19	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	28	4	4	4	4	3	23	
59	3	4	4	4	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	2	17	
60	4	3	4	3	4	3	3	3	27	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	30	4	3	4	4	4	23	
61	4	3	3	4	2	3	3	3	25	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	4	3	4	4	21	
62	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	26	4	3	3	3	3	19	
63	4	3	4	4	3	4	3	2	27	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33	3	3	4	4	3	21	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	31	3	3	3	3	3	18	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	26	4	3	3	3	4	20	
66	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29	3	4	4	4	4	23	
67	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	27	4	4	4	3	3	21	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24																			

## Lampiran 1. 3 R<sub>tabel</sub>, t<sub>tabel</sub>, F<sub>tabel</sub>

### 1. R<sub>tabel</sub>

**Tabel r Tabel**  
Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### 2. t<sub>tabel</sub>

df	One Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739

### 3. F<sub>Tabel</sub>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76

## Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Brand Trust
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.393**	.157	.228*	.355**	.342**	.338**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.119	.023	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.550**	.378**	.329**	.596**	.501**	.402**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.393**	.550**	1	.370**	.249*	.553**	.263**	.124	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.000	.008	.220	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.157	.378**	.370**	1	-.295**	.352**	.153	.014	.336**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.000		.003	.000	.129	.892	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.228*	.329**	.249*	-.295**	1	.394**	.463**	.481**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.013	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.355**	.596**	.553**	.352**	.394**	1	.333**	.436**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.342**	.501**	.263**	.153	.463**	.333**	1	.514**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.129	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.338**	.402**	.124	.014	.481**	.436**	.514**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.220	.892	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.635**	.819**	.619**	.336**	.601**	.755**	.693**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X2)

		Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Relationship Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.095	-.075	.250*	.081	.186	-.034	.043	.256*	-.075	-.098	.321**
	Sig. (2-tailed)		.347	.461	.012	.422	.064	.735	.671	.010	.457	.334	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.095	1	.222*	.319**	.034	.089	.197*	.088	.147	.216*	-.114	.515**
	Sig. (2-tailed)	.347		.027	.001	.738	.380	.050	.385	.143	.031	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.075	.222*	1	-.123	-.136	-.069	.198*	.081	.081	-.112	.225*	.255*
	Sig. (2-tailed)	.461	.027		.222	.178	.493	.048	.421	.426	.269	.025	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.250*	.319**	-.123	1	.026	.494**	.159	-.019	-.003	.258**	-.084	.499**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.222		.795	.000	.114	.853	.975	.009	.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.081	.034	-.136	.026	1	.208*	.436**	.429**	.388**	.266**	.146	.523**
	Sig. (2-tailed)	.422	.738	.178	.795		.037	.000	.000	.000	.007	.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.186	.089	-.069	.494**	.208*	1	.275**	.130	.177	.391**	-.008	.554**
	Sig. (2-tailed)	.064	.380	.493	.000	.037		.006	.199	.078	.000	.938	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-.034	.197*	.198*	.159	.436**	.275**	1	.256*	.454**	.248*	.211*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.735	.050	.048	.114	.000	.006		.010	.000	.013	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.043	.088	.081	-.019	.429*	.130	.256*	1	.261**	.181	.021	.455**
	Sig. (2-tailed)	.671	.385	.421	.853	.000	.199	.010		.009	.072	.836	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.256*	.147	.081	-.003	.388**	.177	.454**	.261**	1	.222*	.028	.548**
	Sig. (2-tailed)	.010	.143	.426	.975	.000	.078	.000	.009		.026	.780	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	-.075	.216*	-.112	.258**	.266**	.391**	.248*	.181	.222*	1	.078	.536**
	Sig. (2-tailed)	.457	.031	.269	.009	.007	.000	.013	.072	.026		.438	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	-.098	-.114	.225*	-.084	.146	-.008	.211*	.021	.028	.078	1	.251*
	Sig. (2-tailed)	.334	.261	.025	.408	.147	.938	.035	.836	.780	.438		.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Relationship Marketing	Pearson Correlation	.321**	.515**	.255*	.499**	.523**	.554**	.637**	.455**	.548**	.536**	.251*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 3. Hasil Uji Validitas *Customer Loyalty* (Y)

		Correlations						Customer Loyalty
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	-.078	.088	.251*	.260**	.335**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.441	.383	.012	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.078	1	.338**	.217*	.248*	.407**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.441		.001	.030	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.088	.338**	1	.449**	.191	.353**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.383	.001		.000	.058	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.251*	.217*	.449**	1	.182	.396**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.012	.030	.000		.070	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.260**	.248*	.191	.182	1	.323**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.058	.070		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.335**	.407**	.353**	.396**	.323**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.492**	.565**	.621**	.647**	.571**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

### 2. Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	11

### 3. Uji Reliabilitas *Customer Loyalty* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

## Lampiran 1. 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07252404
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.064
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.422	3.110		7.531	.000		
	Brand Trust	-.008	.078	-.011	-.104	.917	1.000	1.000
	Relationship Marketing	-.097	.083	-.118	-1.173	.244	1.000	1.000

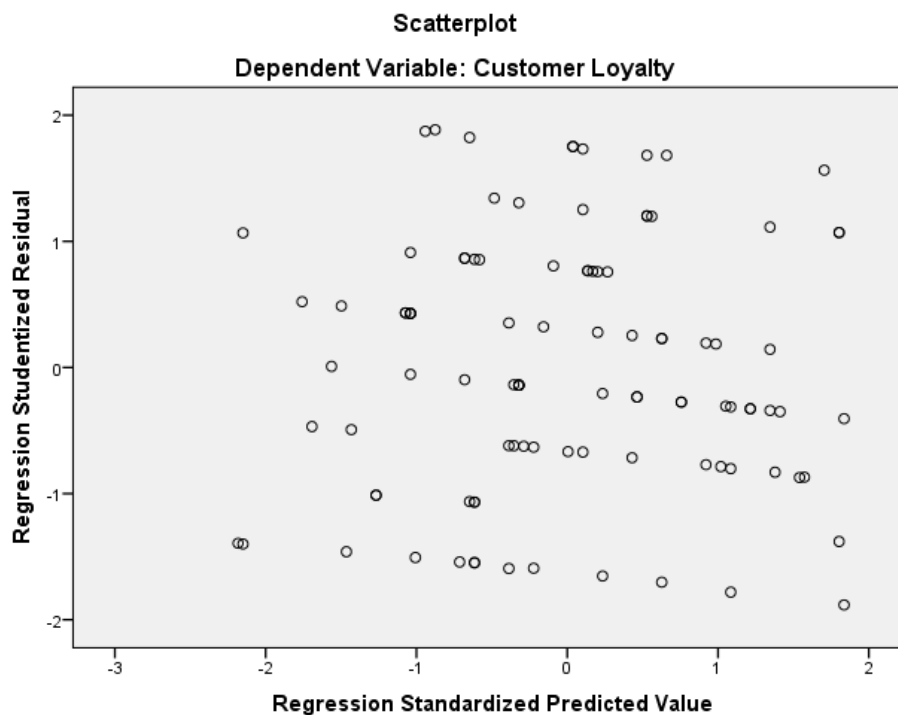
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.003		-1.331	.186
	X1_BrandTrust	.090	.117	.175	.766	.446
	X2_RelationshipMarketing	.062	.045	.316	1.383	.170

a. Dependent Variable: ABSRes\_3



### Lampiran 1. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.038	.005		-7.099	.000		
	X1_BrandTrust	1.851	.216	.986	8.577	.000	.151	6.612
	X2_RelationshipMarketing	-.069	.082	-.096	-.838	.404	.151	6.612

a. Dependent Variable: Y\_CustomerLoyalty

### Lampiran 1. 8 Hasil Uji t ( Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.038	.005		-7.099	.000
	X1_BrandTrust	1.851	.216	.986	8.577	.000
	X2_RelationshipMarketing	-.069	.082	-.096	-.838	.404

a. Dependent Variable: Y\_CustomerLoyalty

### Lampiran 1. 9 Hasil Uji F ( Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.006	2	.003	201.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.001	97	.000		
	Total	.007	99			

a. Dependent Variable: Y\_CustomerLoyalty

b. Predictors: (Constant), X2\_RelationshipMarketing, X1\_BrandTrust

### Lampiran 1. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.802	.00383

a. Predictors: (Constant), X2\_RelationshipMarketing, X1\_BrandTrust