

**INVESTIGASI CLV PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI
YOGYAKARTA)**



**Diajukan oleh:
Cahyo Zul Ikram Sevikro**

18911083

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**INVESTIGASI CLV PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI
YOGYAKARTA)**



Diajukan oleh:

Cahyo Zul Ikram Sevikro

18911083

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA 2023**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 14 Februari 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

CAHYO ZUL IKRAM SEVIKRO

No. Mhs. : 18911083

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

INVESTIGASI CLV PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI YOGYAKARTA)

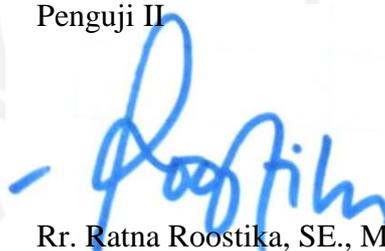
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



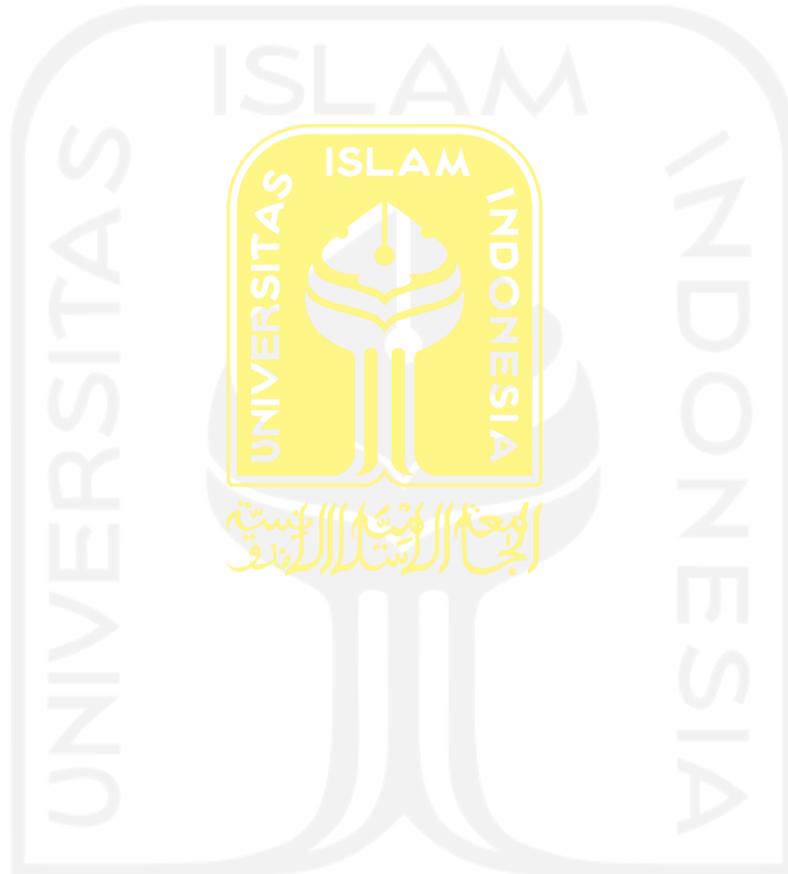
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 Februari 2023



Cahyo Zul Ikram Sevikro

MOTTO

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan”

Najwa Shihab

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan”

Tan Malaka

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis”

Aristoteles

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الاندوني

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kemudahan kepada penulis dan tak lupa Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad sebagai suri tauladan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini di tulis untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Investigasi CLV Pada Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta (studi kasus nasabah Bank Suariah Indonesia Di Yogyakarta)”. Dalam penyelesaian thesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.

7. Teruntuk kedua orang tua, ibu Kusmahayati dan bapak Sepi'in, dan Frezqa azizah seputri, Embun kemuning senja seluruh keluarga terimakasih selalu memberikan suport dalam menyelesaikan tesis ini. Tak lupa juga sahabat dan teman-teman, mahasiswa MM UII angkatan 52, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 17 februari 2023

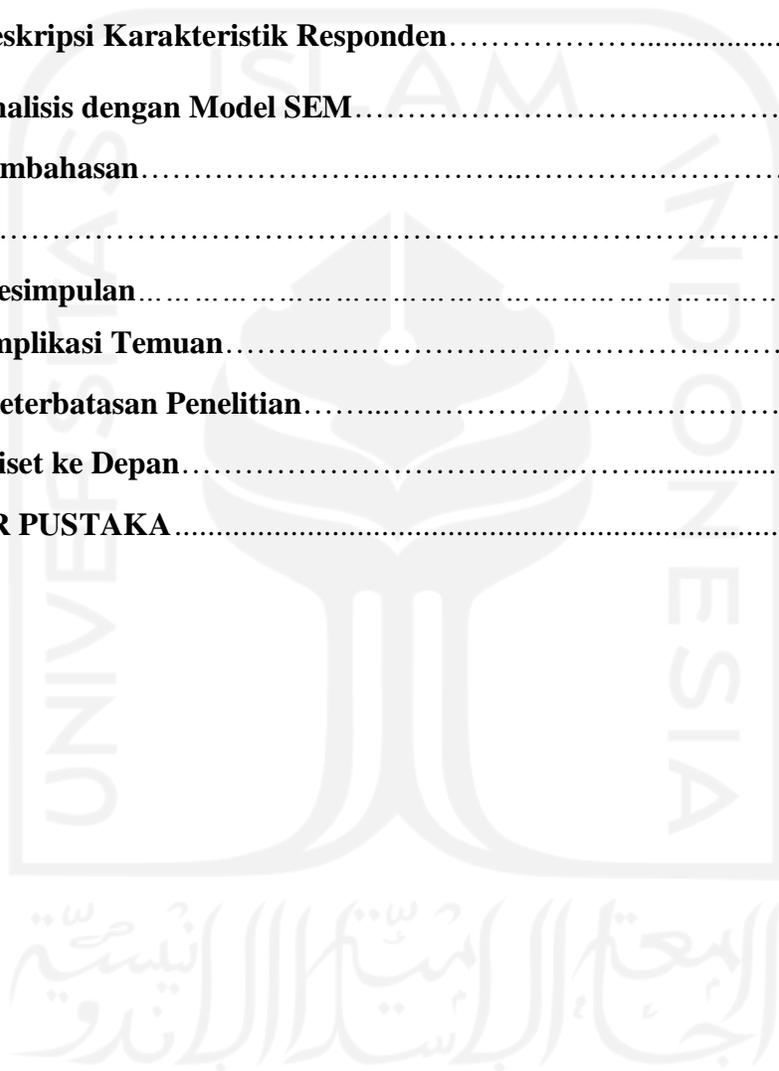


Cahyo Zul Ikram Sevikro

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas lingkungan (<i>Environment Quality</i>).....	11
2.1.2 Kualitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	16
2.2 Studi literatur	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.4 Kerangka Penelitian	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31

3.5 Metode Analisis Data	32
BAB IV	39
BAB IV	39
4.1 Analisis Diskriptif	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.3 Analisis dengan Model SEM	42
4.4 Pembahasan	58
BAB IV	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Temuan	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
5.4 Riset ke Depan	64
DAFTAR PUSTAKA	64

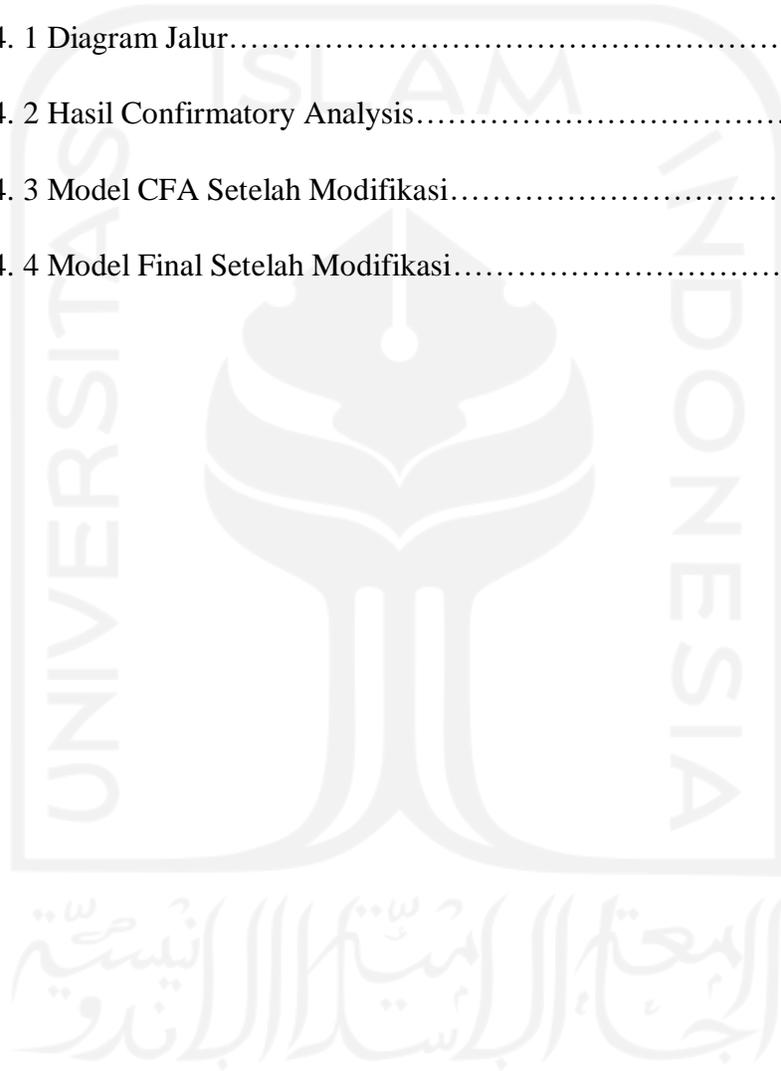


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 perkembangan bank syariah.....	1
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 indikator environment quality.....	33
Tabel 3.2 indikator Brand Equity.....	33
Tabel 3.3 indikator Customer Statisfaction.....	34
Tabel 3.4 indikator Customer Lifetime Value.....	34
Tabel 3.5 Kriteria Kesesuaian Model (Goodness of Fit).....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Hasil Uji Mahalanobis Distance	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Goodness of Fit analisis konfirmatori	53
Tabel 4. 10 Hasil Goodness of Fit setelah modifikasi	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regression Weight	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	43
Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis.....	53
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	54
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 Data Pengisian Kuesioner



ABSTRAK

Customer Lifetime Value merupakan sebuah strategi marketing untuk memperoleh manfaat dalam jangka panjang., Environment quality, brand equity, dan customer ststisfaction adalah faktor keberhasilan Customer Lifetime Value. ketika pelanggan mrasa nyaman dan puas melakukan kegiatannya itu terjadi karena adanya faktor dari baiknya kualitas lingkungan, baiknya equitas merek dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap customer lifetime value . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh environment quality terhadap brand equity, pengaruh brand equity terhadap customer ststisfaction, pengaruh brand equity terhadap customer lifetime value, dan pengaruh customer ststisfaction terhadap customer lifetime value. Penelitian dilakukan pada 300 pelanggan bank syariah Indonesia di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan Software AMOS 24.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa environment quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer ststisfaction, brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer lifetime value, customer ststisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer lifetime value.

Kata kunci: *Brand Equity, Customer Lifetime Value, Customer Ststisfaction, Environment Quality*

ABSTRACT

Customer Lifetime Value is a marketing strategy to gain long-term benefits. Environment quality, brand equity, and customer satisfaction are success factors for Customer Lifetime Value. When customers feel comfortable and satisfied with their activities, this occurs because of factors such as good environment quality, good brand equity and customer satisfaction which affect customer lifetime value. This study aims to determine the effect of environment quality on brand equity, the effect of brand equity on customer satisfaction, the effect of brand equity on customer lifetime value, and the effect of customer satisfaction on customer lifetime value. The research was conducted on 300 customers of Indonesian Islamic banks in Yogyakarta. The method used is the Structural Equation Model with AMOS 24.0 Software. The results of this study indicate that environment quality has a positive and significant effect on brand equity, brand equity has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand equity has a positive and significant effect on customer lifetime value, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer lifetime value.

Keywords: Brand Equity, Customer Lifetime Value, Customer Satisfaction, Environment Quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah salah satu motor penggerak ekonomi nasional. Perkembangan perbankan pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Peningkatan yang terjadi dikarenakan lajunya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, informasi, dan juga teknologi dalam komunikasi. Dampak dari kemajuan yang begitu cepat berefek pada perubahan perilaku masyarakat. Semakin canggihnya teknologi, maka masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi dari internet dan media sosial, tidak terkecuali terlebih lagi mengenai perbankan di Indonesia.

Lembaga keuangan syariah pertama kali ada pada tahun 1963, di desa Mir Ghamr, salah satu daerah di wilayah Mesir yang bernama Mit Ghamr Saving Bank atau biasa disebut Mit Ghamr Bank yang dipelopori oleh seorang ekonom bernama Dr. Ahmad El Najjar. Lembaga keuangan tersebut sangat sukses, baik dalam penghimpunan modal dari masyarakat berupa tabungan, zakat, ataupun pemberian modal kepada masyarakat berpenghasilan rendah (Rizal, 2014:14).

Perbankan syariah pertama kali yakni menerbitkan UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dimana dalam undang-undang tersebut memberikan arahan kepada bank konvensional untuk membuka cabang syariah (Rizal, 2014:14). Sejak tahun 2008, perbankan syariah di Indonesia mulai menggunakan undang-undang khusus perbankan syariah. Undang-undang tersebut adalah UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang disahkan pada tanggal 16 Juli 2008 (Rizal, 2014:27).

Data Otoritas Jasa Keuangan per September 2018 menunjukkan bahwa saat ini terdapat 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam 20 tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang positif. Berikut data perkembangan perbankan syariah dalam kurun waktu 2014-2018

Indikator Bank Syariah	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah bank	12	12	13	13	14
Total asset	204.961	213.423	254.184	288.027	306.121
Jumlah kantor	2.163	1.990	1.850	1.825	1.862
Jumlah tenaga kerja	41.393	51.413	51.110	51.068	52.590

Table 1.1 perkembangan bank syariah 2014-2018

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, September 2018

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dalam rentang waktu 2014 - September 2018 jumlah total aset perbankan syariah terus mengalami perkembangan. Hal ini juga membuktikan bahwa tren positif yang dialami perbankan syariah menjadi menarik untuk diteliti sebab tren positif yang ditunjukkan perbankan syariah terjadi ditengah ketatnya persaingan dengan perbankan konvensional.

Perbankan syariah menjadi opsi terbaru masyarakat Indonesian dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari, hal itu di dipengaruhi oleh bank syariah memberikan penawaran produk dan investasi serta menawarkan service yang berbeda dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu ada di Indonesia. Dan hal ini juga di dukung dengan Indonesia merupakan Negara yang rata-rata warganya beragama islam itu menjadikan faktor semakin meningkatnya perbankan syariah di Indonesia.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2020 merupakan penggabungan (*merger*) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah (Rizal, 2020). Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia..

Kementerian Keuangan menyatakan bahwa kinerja perbankan syariah di Indonesia relatif stabil di masa pandemi covid-19, dibandingkan dengan perbankan konvensional terutama pada masa krisis, misalnya pada tahun 2008. Intermediasi perbankan nasional secara umum cenderung mengalami penurunan, tetapi kinerja perbankan syariah justru cenderung stabil dan tumbuh lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Periode Januari hingga September 2020, aset bank syariah tumbuh 10,97%, lebih tinggi daripada perbankan konvensional yang hanya tumbuh 7,77%. Dana pihak ketiga perbankan syariah tumbuh 11,65%, sedikit di atas perbankan konvensional yang sebesar 11,49%. Penyaluran pembiayaan perbankan syariah tumbuh 9,42%, jauh lebih tinggi daripada perbankan konvensional yang hanya tumbuh 0,55% (www.tempo.co, diakses 10 Januari 2020).

Peningkatan dalam sektor perbankan di Indonesia ini terjadi karena beberapafaktor dan salah satunya adalah pemasaran atau marketing. Pemasaran yang baik dan benar akan memberikan dampak yang baik pada para pelaku industri salah satu sektornya yang terkena imbas adalah dunia perbankan. Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk

atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberika kepuasan (Kasmir, 2003:63).

Ditengan semakin padat penduduk yang ada di Yogyakarta maka semakin kopetitif dan semakin ketat persaingan kususnya pada sektor jasa dan keuangan meliputi Bank Syariah ataupun bank konvensional, maka dari itu bank syariah indonesia harus melakukan strategi dan taktik pemasaran yang jauh lebih baik. Adapun pemasalahan yang dihadapi bnak syariah indonesia dalam melakukan kegiatan penyediaan barang dan jasa adalah masalah kegiatan oprasionalnya. Kegiatan oprasional adalah masalah yang sering dihadapi oleh bank sayariah indonesia terutama pada divisi frontt liner karena pelayanan di bank sangat berfokus pada divisi tersebut. sebagian orang yang berpendapat bahwa mereka tidak mendapatkan pelayanan yang seperti mereka inginkan pada salah satu cabang pembantu bank syariah indonesia. Pelayanan yang tidak mereka dapatkan adalah seperti tidak mendapatkan senyuman dari fornt liner ketika bertransaksi, dan juga tidak mendaptkkan sikap ramah pada teller seperti teller mengucapkan terimakasih sambil duduk dan juga teller juga memberikan hasil transaksi tanpa melihat nasabah. Dari sini dapat dilihat adanya ketidakpuasan dari segi kualitas layanan. Maka dari itu bank syariah Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, dan tidak hanya itu equitas pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam berhasilnya bank syariah Indonesia dalam menjalankan perannya sebagai penyedia produk dan layanan agar tercapai kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang akan berpengaruh terhadap customer lifetime value.

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang pastinya tidak akan tinggal dalam persaingan bisnis perbankan di Indonesia. Adapun target utama dari bank syariah Indonesia adalah meningkatkan kualitas layanan dan equitas pelanggan yang

mana misi ini adalah untuk dapat melampaui harapan dari nasabah yang akan berdampak terhadap kepuasan nasabah dan customer lifetime value terhadap perusahaan.

Bank syariah Indonesia harus melakukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam bersaing dengan bank lainnya. Putra (2015) berpendapat salah satu strategi pemasaran yakni *customer lifetime value* merupakan sebuah strategi untuk memperoleh manfaat dalam jangka panjang. *Customer lifetime value* atau CLV merupakan laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama seumur hidup pelanggan tersebut, karena ia terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut V.Kumar(2008) peran CLV cukup penting dalam sebuah perusahaan, mengingat mendatangkan *customer* baru akan lebih sulit dan membutuhkan dana yang cukup besar, selain itu CLV dapat membantu perusahaan untuk memperlakukan semua pelanggannya secara berbeda sesuai kontribusinya. Anggita, Eka Runi(2016) berpendapat bahwa *Customer lifetime value* merupakan sebuah dimensi yang baru untuk memahami nilai dari pemeliharaan pelanggan. CLV akan memperlakukan pelanggan sebagai sebuah aset dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan CLV sebagai aset dan telah menanggap CLV merupakan investasi untuk jangka panjang. Dengan demikian CLV adalah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan bank syariah Indonesia, CLV tidak bisa terjadi begitu saja oleh karena itu ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi CLV yaitu environment quality, brand equity dan customer satisfaction.

Environment quality adalah salah satu factor penting dibalik keberhasilan bank syariah Indonesia agar tujuan perbankan syariah dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah dapat terpenuhi. Bitner (1992) menggambarkan bagaimana kualitas lingkungan yang dibangun dapat mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Lingkungan fisik (servicescape) yang sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku

konsumen pada lingkungan jasa. Berbagai faktor yang dapat berhubungan dengan lingkungan fisik (servicescape) antara lain seperti gedung, perabotan, interior, pencahayaan, warna, dekor, karyawan dan sebagainya. Hightower (2009) menyebutkan bahwa layanan servicescape terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, ambient dimension merupakan suasana non-visual, kondisi latar belakang dilingkungan pelayanan. Maka dari itu betapa pentingnya sebuah perusahaan jasa untuk menerapkan kualitas lingkungan yang baik dan nyaman serta memberikan pengalaman (experience) yang baik dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan.

Brand equity juga merupakan salah satu factor penting dalam keberhasilan bank syariah Indonesia. Untuk melaksanakannya, bank berusaha membangun hubungan baik dengan customer. Terkait dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang telah dimiliki, Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Prinsip *Brand equity* merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008; Chang *et al.*, 2008). *Brand equity* dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009. *Brand equity* bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan. dengan demikian dapat diartikan bahwa brand equity adalah factor penting terjadinya keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan Bnak Syariah Indonesia, karena brand equity memberikan pengaruh secara langsung kepada customer yang berdampak terhadap perasaan customer. Yang akan berpengaruh terhadap kepuasan dan customer lifetime value.

Faktor selanjutnya yang berperan dalam mempengaruhi keberhasilan bank syariah adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Chang & Polonsky (2012) kepuasan pelanggan dianggap sebagai respon yang diberikan konsumen pada waktu tertentu selama proses pembelian berjalan bahkan setelah proses pembelian selesai. Hal tersebut akan didasarkan pada pengalaman konsumen yang berkaitan dengan ekspektasi dan hasil yang mereka peroleh. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan ekspektasi yang telah mereka ciptakan berdasarkan dengan pengalaman saat melakukan pembelian maupun saat telah memiliki produk tersebut. Menghubungkan kepuasan dan CLV sangat penting bagi manajer pemasaran karena kepuasan mengarah pada retensi yang lebih besar (Gupta & Lehmann, 2006). Kinerja perusahaan yang baik membuat pelanggan lebih puas dan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kepuasan adalah faktor penting bank dalam keberhasilannya. Dikarenakan kepuasan adalah unsur yang berpengaruh langsung terhadap perasaan yang dirasakan oleh customer yang akan mempengaruhi customer lifetime value.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable yang digunakan, pada penelitian kali ini menggunakan empat variable yaitu : *Environment quality* , *Brand equity*, *Customer satisfaction*, *Customer lifetime value* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable secara garis besar yaitu : *service quality and customer equity*. dan penelitian kali ini lebih fokus mengetahui pentingnya penanan *Environment quality* , *Brand equity* terhadap *Customer satisfaction*, *Customer lifetime value* pada bank syariah Indonesia.

Responden pada penelitian ini akan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun. Oleh karena itu, penulis memiliki motivasi untuk melakukan penelitian agar mengetahui fakta tentang seberapa

besar pengaruh *Environment quality* , *Brand equity*, *Customer satisfaction*, *Customer lifetime value* di Bank Syariah Indonesia . Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta perlu melakukan mengidentifikasi tentang apakah pelayanan yng diberikan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini adalah perhatian dari bank mengenai kepuasan nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah environmen quality berpengaruh positif terhadap brand equity ?
2. Apakah brand equity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction ?
3. Apakah brand equity berpengaruh positif terhadap customer lifetime value ?
4. Apakah customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer lifetime value ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara environmen equity terhadap brand equity
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara brand equity terhadap customer satisfaction
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara brand equity terhadap customer lifetime value
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara customer satisfaction terhadap customer lifetime value

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian dengan objek maupun kajian yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan kontribusi, menjadi rujukan dan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis maupun perbaikan layanan bagi perusahaan ke depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar pembaca dapat lebih mudah mengetahui bahasan dari penelitian ini, adapun pembahasan yang akan ada pada penelitian ini meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini dimulai dari latar belakang masalah kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, dijelaskan juga tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan lebih jelas tentang landasan teori yang berhubungan dengan environmen equity, brand equity, customer satisfaction, customer lifetime value.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik dan pengumpulan data serta analisis data penelitian yang dilakukan.

BAB IV: ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis statistik deskriptif dari semua variabel.

Bagian ini juga membahas mengenai hasil analisis data dan menjelaskan hasil pengujian hipotesis berdasarkan informasi yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan atau hasil akhir yang diperoleh dari hasil analisis penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas lingkungan (*Environment Quality*)

Lingkungan fisik adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut (Sihombing, 2004). Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995). Sedangkan menurut Gie (2000) lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang disajikan. Fokus perhatian pada metode ini adalah suasana atau karakteristik yang ada di lingkungan restoran agar mampu memberikan suasana kenyamanan pengunjung dalam menikmati produk yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Bitner (1992) servicescape adalah “The way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource” artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang 10 diberikan oleh suatu organisasi. Mudie dan Pirrie (2006) mengutip pendapat Bitner (1992) Servicescape memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (ambient

conditions), ruang dan fungsi (space and functionality), dan penggunaan tanda-tanda, symbol dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (lighting), musik (music), warna (colour), suhu udara (temperature), dan wewangian/aroma (scent).

Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Penggunaan tanda-tanda, simbol, dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks) oleh penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah kemana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut.

Dari definisi lain menurut Lovelock, Wirtz, dan Jacky (2010) servicescape terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang 11 ditemui oleh pelanggan di tempat. Menurut Bitner (1992) terdiri dari tiga dimensi servicescape yaitu:

1. Ambient Conditions (Kondisi Lingkungan) Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
2. Spatial Layout And Functionality (Tata Ruang Dan Fungsi) Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (spatial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan
3. Signs, symbols, and artifacts (tanda, symbol, dan artefak) Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di 12 lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra

perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.2 Kualitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity (ekuitas merek) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008). Chang *et al*, (2008) memberikan gambaran ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sebagai dasar ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti, misalnya paten dan cap (Krisjanti, 2007).

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Brand equity* bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan.

Marketer dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Menurut Aaker (1997) *brand equity* merupakan

serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Merek menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka melalui proses pemilihan. Barang dan jasa yang sukar dievaluasi sebelum dilakukan pembelian disebut rendah dalam kualitas pencarian (*search qualities*). Banyak diantara produk-produk tersebut memiliki “kualitas pengalaman” yang tinggi (kualitasnya dapat dinilai setelah pembelian) tetapi beberapa produk dan jasa sukar dievaluasi bahkan setelah pembelian, contohnya adalah pemeriksaan medis (*medical check-up*) atau survei terhadap properti baru.

Brand asset valuator, memberikan lima komponen atau lima pilar kunci dari ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009), yakni: (1) diferensiasi (*differentiation*) mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain; (2) energi (*energy*) mengukur arti momentum merek; (3) relevansi (*relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek; (4) harga diri (*esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati; (5) pengetahuan (*knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991,) pembagian *brand equity* berdasarkan lima unsur utama, yaitu:

1. *brand awareness*, adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* terdiri dari: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *dominant brand*;
2. *brand association*, adalah apapun yang terkait dengan merek tertentu;

3. *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. *Perceived quality (product)*, terdiri dari: *performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fir and finish*; dan *service*, terdiri dari: *tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, responsiveness*;
4. *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek;
5. *trade mark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.

Selanjutnya, Aaker (1997) membagi *brand equity* menjadi empat dimensi, yaitu: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan (*brand perceived quality*); (3) asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Variabel *brand equity*, diukur melalui tiga indikator (item), yang dikembangkan oleh Chang, *et al.*, (2008), yakni: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) loyalitas merek (*brand loyalty*); (3) persepsi kualitas (*perceived quality*). Selanjutnya Chai dan Chieng (2011) menyebutkan dimensi *brand equity*: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) asosiasi merek (*brand associations*); (3) persepsi kualitas (*perceived quality*) dan (4) loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.1.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Lebih lanjut, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi,

pelanggan akan puas dan senang. Selain itu, menurut Suhartanto (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti lain menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja online secara positif signifikan dapat meningkat ketika penjual jujur dan menyediakan informasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk lebih tinggi (Azar et al., 2015).

Peneliti lain Asaputra dan Wibisono (2016) mendefinisikan *customers satisfaction* sebagai hasil evaluasi pengalaman konsumsi konsumen di mana suatu produk mampu melakukan fungsinya dengan baik atau bahkan superior dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut. Hal ini berarti sebaliknya jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain atau merek lain dan bahkan mereka juga berpeluang menyebarkan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

Sudaryono (2014) mengartikan kepuasan sebagai hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa pelayanan yang memberikan tingkat kenyamanan, di mana tingkat pemberian pelayanan bisa dinilai kurang puas, cukup puas atau sangat puas. Chang & Polonsky (2012) juga menjabarkan konseptualisasi kepuasan, di mana kepuasan dianggap sebagai respon yang diberikan konsumen pada waktu tertentu selama proses pembelian berjalan bahkan setelah proses pembelian selesai. Hal tersebut akan didasarkan pada pengalaman konsumen

yang berkaitan dengan ekspektasi dan hasil yang mereka peroleh. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan ekspektasi yang telah mereka ciptakan berdasarkan dengan pengalaman saat melakukan pembelian maupun saat telah memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah seberapa puas seorang pelanggan dengan produk/jasa yang diberikan. Hal ini terkait erat dengan kepercayaan interpersonal (Geyskens, Steenkamp, Scheer, dan Kumar, 1996) dan dianggap sebagai anteseden kepercayaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Selnes, 1998). Anderson dan Srinivasan (2003) menemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan, seperti yang dikembangkan oleh perusahaan, secara signifikan menonjolkan dampak kepuasan pada loyalitas.

Kotler & Keller memiliki empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap usaha yang akan berhubungan dengan pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan sarana kepada para konsumen agar mereka bisa menyampaikan keluhan, kritik, dan pendapat mereka terhadap perusahaan. Dalam situs belanja online, sarana yang dapat digunakan dapat berupa kolom komentar atau kontak person customer service. Informasi yang diperoleh dari konsumen nantinya dapat memberikan masukan dan ide yang bermanfaat kepada perusahaan, sehingga perusahaan bisa bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang ada. Namun metode ini dianggap bersifat pasif, karena pelanggan yang tidak puas belum tentu akan menyampaikan keluhannya dan mengubah penilaiannya terhadap perusahaan. Akan sangat mungkin mereka langsung berganti tempat atau tidak akan membeli barang maupun jasa di perusahaan itu lagi.

2. Ghost/Mystery Shopping

Cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan pesaing salah satunya adalah dengan mempekerjakan ghost shoppers. Ghost shoppers merupakan seseorang yang nantinya akan bersikap seperti konsumen pada perusahaan pesaing, setelah berhasil melakukan transaksi pembelian ghost shopper akan melaporkan pengalamannya dan penemuannya mengenai kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing. Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pembeli pada perusahaan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi atau bahkan berhenti melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan mengapa konsumen dapat beralih pada perusahaan lain, untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan pada perusahaan itu sendiri.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dibutuhkan agar perusahaan bisa memberikan tanggapan atau feedback secara langsung dan juga menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap konsumennya. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui telepon, e-mail, atau pesan text.

Paradigma ekspektasi/diskonfirmasi dalam teori proses (Mohr, 1982) adalah dasar untuk sebagian besar studi kepuasan dan mencakup empat konstruksi seperti harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan. Diskonfirmasi muncul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual. Konseptualisasi ini tercermin dalam definisi kepuasan oleh Tse dan Wilton (1988) sebagai "Respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan persepsi aktual kinerja produk setelah konsumsi." Definisi ini serupa

dengan definisi kualitas layanan; namun, sejumlah perbedaan (seperti kepuasan dilihat sebagai pengalaman pelanggan pasca-keputusan sementara kualitas tidak) dibuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Ajay, Richard, & Zeithaml, 1993). Poin selanjutnya menyangkut ekspektasi yang didefinisikan secara berbeda dalam literatur kepuasan dan kualitas. Harapan dikonseptualisasikan dalam literatur kualitas layanan, sebagai standar normatif keinginan masa depan (Boulder et al., 1993). Standar normatif (atau ideal) mewakili keinginan dan kebutuhan abadi yang tetap tidak terpengaruh oleh berbagai factor pemasaran dan persaingan. Ekspektasi normatif adalah stabil dan mewakili layanan yang harus selalu diusahakan oleh penyedia berorientasi pasar untuk ditawarkan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Salah satu masalah dalam mempelajari anteceden dan konsekuensi kepuasan pelanggan adalah tidak adanya konsensus tentang apa itu kepuasan. Pengembangan instrumen pengukuran kepuasan sewenang-wenang tanpa definisi konseptual dan operasional yang jelas dan diterima secara luas; akibatnya, kesimpulan tentang interaksi dengan konstruksi lain tetap bermasalah. Untuk mengidentifikasi domain konseptual dari konstruk kepuasan pelanggan, Giese dan Cote (2000) melakukan penelitian yang melibatkan tinjauan kepuasan literature bersama dengan wawancara kelompok dan pribadi. Mereka mendefinisikan pelanggan sebagai pengguna akhir dari suatu produk. Penelitian menyarankan tiga komponen umum yang membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah ringkasan tanggapan afektif yang intensitasnya bervariasi. Kedua, tanggapan berkaitan dengan fokus tertentu untuk pilihan produk, pembelian, atau konsumsi. Akhirnya, respons

terjadi pada waktu tertentu yang bervariasi berdasarkan situasi dan durasinya terbatas. Penulis berpendapat bahwa ketiga aspek tersebut memberikan kerangka kerja untuk definisi operasional yang spesifik konteks. Mereka menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai “rangkuman tanggapan afektif dari berbagai intensitas, dengan titik penentuan waktu tertentu dan durasi terbatas, diarahkan pada aspek-aspek utama dari perolehan dan/atau konsumsi produk.” Definisi ini dapat membantu mengembangkan definisi yang relevan dengan konteks.

2.1.4 Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Customer Lifetime Value Menurut Gupta dan Lehmann (2003), CLV adalah pengukuran kuantitatif dari arus kas bersih suatu perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan di seluruh hubungan mereka dengan perusahaan. Pengukuran ini menjadi sangat penting dan telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan seperti lembaga keuangan, toko ritel, perusahaan telekomunikasi, dan lainlain. Perhitungan CLV dapat mem-fasilitasi suatu perusahaan dalam mengklasifikasikan pelanggannya berdasarkan peringkat nilai seumur hidup mereka sehingga strategi pemasaran yang berbeda dapat dikembangkan untuk masing-masing kelompok

Philip Kotler(1997) *Customer lifetime value* (CLV) yakni laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama masa berlangganan, begitu pula pelanggan terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu CLV merupakan keuntungan yang dihasilkan oleh semua langkah-langkah yang diperlukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sama.

V.Kumar(2008) peran CLV cukup penting dalam sebuah perusahaan, mengingat mendatangkan *customer* baru akan lebih sulit dan membutuhkan dana yang cukup besar, selain itu CLV dapat membantu perusahaan untuk memperlakukan semua pelanggannya secara berbeda sesuai kontribusinya, manfaat penting CLV diantaranya adalah :

1. Menghitung CLV dapat membantu perusahaan untuk mengetahui berapa banyak yang dapat diinvestasikan dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas dan idealnya sebuah perusahaan ingin berinvestasi pada pelanggan yang membawa pengembalian yang maksimal pada sebuah perusahaan.
2. Ketika perusahaan menghitung CLV pada pelanggan maka dapat secara optimal akan mengalokasikan sumber daya yang terbatas, untuk mencapai pengembalian yang maksimal, CLV dapat dianggap sebagai metrik yang menyatukan sumber daya untuk kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung diperusahaan yang menganggap pelanggan adalah raja.

Anggita, Eka Runi(2016) *Customer lifetime value* merupakan sebuah dimensi yang baru untuk memahami nilai dari pemeliharaan pelanggan. CLV akan memperlakukan pelanggan sebagai sebuah aset dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan CLV sebagai asset dan telah menanggapi CLV merupakan investasi untuk jangka panjang.

Perusahaan-perusahaan tersebut juga menyadari bahwa investasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dimasa yang akan datang. Customer lifetime value tentunya juga akan membentuk loyalitas pelanggan. Tetapi, loyalitas tentunya tidak terjadi begitu

saja, loyalitas akan tercapai apabila ada faktor-faktor lain seperti kepuasan pada pelanggan. Maka sebelum terjadi loyalitas maka haruslah ada kepuasan yang telah dicapai oleh pelanggan tersebut.

2.2 Studi literatur

Topik mengenai *Environment quality*, *Brand equity*, *Customer satisfaction*, *Customer lifetime value* terbilang sudah banyak dilakukan. Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu:

Nama penulis	Judul	Variable	Temuan
Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016).	Relationship between service quality and customer equity in traditional markets	Service quality, customer equity, customer satisfaction, <i>Customer lifetime value</i>	pentingnya pelayanan di pasar tradisional. Kedua, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas pelanggan di pasar tradisional. Kualitas hasil memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas pelanggan. Ketiga, ekuitas hubungan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di pasar tradisional
González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019)	The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction	Value co-creation, Brand equity, Customer perception, Customer participation, Perceived value, Customer satisfaction	persepsi pelanggan tentang proses penciptaan nilai bersama hotel memiliki dampak positif pada ekuitas merek hotel (BE) sedangkan partisipasi pelanggan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan (PV). Selain itu, ekuitas merek dan nilai yang dirasakan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan (CS).→MENJADI→CS dan PV→CS).
Blattberg, R. C., Malthouse, E. C., & Neslin, S. A. (2009)	<i>Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions</i>	Customer lifetime value; Empirical generalizations; Customer equity	Nilai Seumur Hidup Pelanggan (CLV), kami mengidentifikasi empat generalisasi empiris (yang terdefinisi dengan baik, efek konsisten yang ditemukan oleh setidaknya tiga kumpulan penulis yang berbeda): kepuasan pelanggan, upaya pemasaran, pembelian silang, dan pembelian multialiran semuanya positif. hubungan dengan CLV. Frekuensi dan nilai uang dari pembelian sebelumnya secara umum berpengaruh positif terhadap CLV.
Iacobucci, d., Ostrom, a., &	<i>Distinguishing Service Quality and</i>	Service quality and customer satisfaction.	Mengingat dua berbeda metode, dia dulu mendorong itu di sana dulu beberapa konvergensi

<p>Grayson, k. (1995).</p>	<p><i>Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer</i></p>		<p>lintas studi; misalnya, tidak ada perbedaan antara kualitas dan kepuasan ditemukan di salah satu belajar untuk diskonfirmasi, penyimpanan janji, kustomisasi, empati, keramahan, atau pembelian niat. Lebih-lebih lagi, itu hasil memberikan dukungan untuk literatur kualitas dan kepuasan dalam menempatkan penilaian relatif pengalaman versus harapan sebagai anteseden dan niat membeli sebagai konsekuensi. harga dan back stage kualitas yang terpengaruh tetapi bukan kepuasan. Perbedaan di jumlah dulu sebagai berikut: ketepatan waktu, pemulihan layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan lebih dari kualitas, sedangkan keahlian mempengaruhi kualitas lebih dari kepuasan.</p>
----------------------------	--	--	--

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Environment Quality* dan *Brand Equity*

Kualitas adalah salah satu variabel pemerataan nilai (Karat et al., 2004). Kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi driver ekuitas pelanggan (Kim, 2015). Kualitas layanan sering disampaikan bersama dengan produk yang mengarah pada fokus pada nilai tambah, Proses penyampaian layanan dianggap penting. Tanggung jawab dan keamanan adalah faktor penting dan penting. Perusahaan harus mencoba memberikan nilai untuk membedakan produk mereka. Kondisi lingkungan dan desain adalah item dari kualitas lingkungan (Brady & Cronin, 2001) dan kenyamanan yang mendorong pemerataan nilai adalah faktor kualitas lingkungan (Karat et al., 2004). Kualitas secara konseptual mencakup barang berwujud maupun penawaran tidak berwujud.

Keterkaitan antara environment quality terhadap brand equity, dimana environment memiliki beberapa indikator mulai dari kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsi,

tanda, symbol, dan artefak, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. semakin baik environment quality yang diberikan maka customer akan merasa nyaman dan merasa aman pada perusahaan tersebut, dengan demikian akan menjakin factor yang mempengaruhi brand equity. dapat disimpulkan bahwa semakin baik environment quality makan akan semakin baik juga brand equity. berdasarkan argument tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Environment quality* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*

2.3.2 *Hubungan antara Brand equity dan Customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014), mengenai Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand equity* yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut.

Keterkaitan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, dimana *brand equity* memiliki beberapa dimensi, yakni: kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidup-kongruensi, *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *brand equity* yang diberikan, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya bilamana *brand equity* yang dirasakan konsumen jelek, maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk,

pada akhirnya konsumen akan beralih ke produk lain. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

2.3.3 *Hubungan antara Brand equity dan Customer lifetime value*

Dari perspektif hubungan pelanggan, penentu pemilihan merek termasuk ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Karat et al., 2004). Sebagai tindak lanjut dari Rust et al. (2004), data pembelian aktual konsumen dan kuesioner yang terkait dengan driver ekuitas pelanggan dianalisis secara empiris untuk memberikan model konseptual hubungan kausal dengan driver ekuitas pelanggan. Juga, hubungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan (Kim, Ko, & Kim, 2015). Pengetahuan tentang nilai seumur hidup pelanggan individu memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemilihan pelanggan, segmentasi pelanggan, dan upaya alokasi sumber daya pemasaran mereka. Pada tingkat agregat, ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang didiskon yang dijumlahkan atas semua pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Karat et al., 2004). Memahami ekuitas pelanggan memberi perusahaan perspektif jangka panjang untuk memantau pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang. Nilai seumur hidup pelanggan mencakup variabel ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas hubungan.

Keterkaitan antara brand equity terhadap customer lifetime value, dimana brand equity memiliki beberapa dimensi yaitu: kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidup, kongruensi, *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer lifetime value. Semakin baik brand equity yang diberikan,

customer akan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan akan merasakan bahagia, itu akan mempengaruhi mereka untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai salah satu opsi pilihan mereka melakukan suatu transaksi atau yang lainnya. Dengan begitu mereka akan kembali jika mereka butuh sesuatu yang mana itu akan mempengaruhi customer lifetime value. Berdasarkan argument tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *Customer lifetime value*

2.3.4 *Hubungan antara Customer satisfaction dan Customer lifetime value*

Menghubungkan kepuasan dan CLV sangat penting bagi manajer pemasaran karena kepuasan mengarah pada retensi yang lebih besar (Gupta & Lehmann, 2006). Kinerja perusahaan yang baik membuat pelanggan lebih puas dan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap CLV (Blattberg, Malthouse, & Neslin, 2009). Blattberg dkk. (2009) disarankan untuk mempelajari hubungan langsung antara kepuasan dan CLV karena kepuasan ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan memimpin loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan retensi terjadinya CLV.

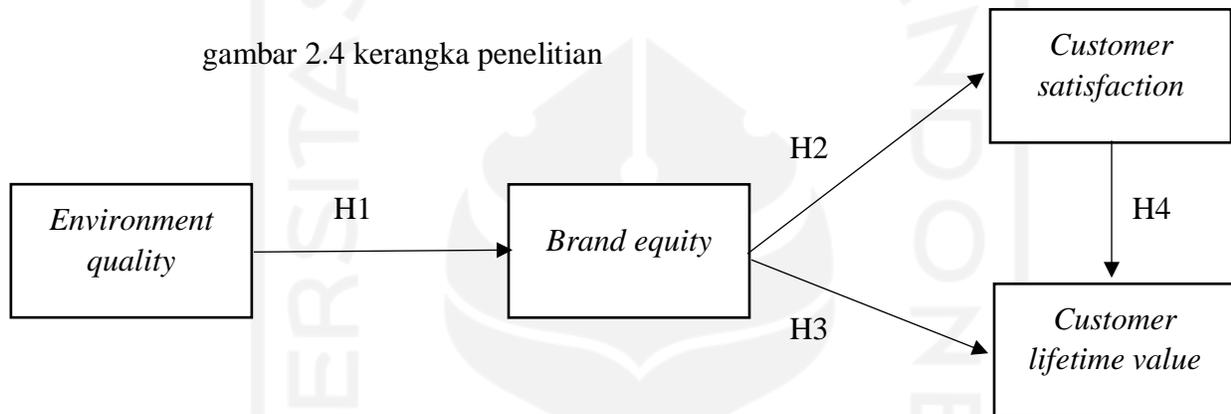
Keterkaitan customer satisfaction terhadap customer lifetime value, dimana customer satisfaction memiliki dimensi yaitu: harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan. Ketika customer merasa puas dengan kinerja, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan maka ini akan menjadi pemicu terjadinya rasa bangga dengan perusahaan tersebut yang akan berdampak pada kepercayaan menggunakan layanan dan jasa pada perusahaan tersebut dan itu akan berpengaruh

pada customer livetime value. Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer lifetime value*

2.4 Kerangka Penelitian

gambar 2.4 kerangka penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan beberapa ulasan terkait jenis penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, pengujian model struktural Kemudian dalam melakukan pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pengujian AMOS 20. yang mana terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian hipotesis.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam hubungan kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari lalu selanjutnya di ambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2015:37). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan dijadikan penelitian. (Sugiyono, 2015) Pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Hair dkk (2010) menjelaskan bahwa banyaknya sampel pada pendekatan SEM akan disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner, yaitu berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau

indikator pertanyaan. Jumlah sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan), Maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah $33 \times 5 = 165$. Sementara jumlah maksimalnya adalah $33 \times 10 = 330$. Maka penulis merencanakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 300 responden.

Penarikan atau pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pertimbangan dalam memilih sampel adalah berdasarkan kriteria tertentu yang salah satunya responden adalah customer Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah upaya peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survey menggunakan lembar kuesioner. Kuesioner adalah lembar yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut sebelumnya telah dirumuskan terlebih dahulu dan dibuat menggunakan bahasa yang jelas sehingga responden dapat dengan tepat mengartikan maksud pertanyaan dan dapat menjawab sesuai dengan pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ialah skala Likert dengan pertanyaan 5 skala. Skala tersebut menandakan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Kurang Setuju(KS) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu pertama, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau variabel yang dijadikan sebagai sebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Environment quality*, *Brand equity*. Kedua, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang dijadikan sebagai akibat yang terjadi karena munculnya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer satisfaction*, *Customer lifetime value*.

1. *Environment Quality*

Kualitas Lingkungan adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut (Sihombing, 2004). Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995). Sedangkan menurut Gie (2000) lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

2. *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008). *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Brand equity* bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan.

3. *Customer satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Lebih lanjut, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan senang.

4. *Customer lifetime value*

Philip Kotler(1997) *Customer lifetime value* (CLV) yakni laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama masa berlangganan, begitu pula pelanggan terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu CLV merupakan keuntungan yang dihasilkan oleh semua langkah-langkah yang diperlukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sama. V.Kumar(2008) peran CLV cukup penting dalam sebuah perusahaan, mengingat mendatangkan *customer* baru akan lebih sulit dan membutuhkan dana yang cukup besar, selain itu CLV dapat membantu perusahaan untuk memperlakukan semua pelanggannya secara berbeda sesuai kontribusinya

3.5 Metode Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan, yaitu :

a) **Membangun alat ukur**

Indikator yang ada dan digunakan di dalam penelitian ini tentu mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut kemudian akan diajukan dalam bentuk pertanyaan ke dalam bentuk Google Form. Untuk mengukur variable *Environment quality, Brand equity, Customer satisfaction, Customer lifetime value* penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Berikut adalah tabel masing-masing variable :

1. *Environment Quality*

tabel 3.1 indikator Environment Quality

<i>Environment quality</i>
Bank Syariah Indonesia memiliki bangunan yang baik, rapi, dan tertata
Bank syariah Indonesia memiliki design interior dan Eksterior yang tertata rapi sehingga nasabah merasa aman dan nyaman
Bank Syariah Indonesia memiliki fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC dan lain-lain) membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi

2. *Brand Equity*

tabel 3.2 indikator Brand Equity

Brand equity
Bank Syariah Indonesia salah satu layanan perbankan yang saya kenal dari internet atau informasi dari customer service
Informasi yang mudah di dapat dan diakses oleh siapa saja melalui internet
Bank Syariah yang saya pilih memiliki image yang berbeda dibandingkan Bank lain dengan kategori serupa
Events yang diadakan oleh Bank Syariah selalu memberikan dampak positif
Apabila diminta menyebutkan merek layanan perbankan, maka layanan Bank Syariah Indonesia adalah layanan yang pertama kali muncul di benak saya
Peran teknologi dan SDM dalam penawaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

3. *Customer Satisfaction*

tabel 3.3 indikator Customer Satisfaction

<i>Customer satisfaction</i>
Nasabah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia
Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah
Nasabah merasa lebih nyaman dan aman ketika melakukan transaksi pada Bank Syariah Indonesia dibandingkan pada Bank lain
Nasabah merasa puas karena Bank Syariah Indonesia membantu menyelesaikan masalah

4. *Customer Lifetime Value*

tabel 3.4 indikator Customer Lifetime Value

<i>Customer lifetime value</i>
Nasabah akan tetap menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu yang panjang.
Frekuensi kedatangan nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia tinggi
Frekuensi transaksi keuangan nasabah di Bank Syariah Indonesia tinggi
Tingkat penggunaan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia yang beragam oleh nasabah cukup tinggi

b) Metode Analisis

Dalam melakukan pengujian Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) penelitian ini menggunakan analisis SPSS 22.00. Kemudian dalam melakukan pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pengujian AMOS 20. Pengujian EFA dan CFA dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam menginterpretasikan variabel bekerja dengan baik. Namun sebelum melakukan pengujian hubungan antar variabel atau konstruk, instrumen perlu melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

3.6 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel, maka instrumen perlu melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran sah atau valid tidaknya suatu hasil kuesioner atau google form (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Sebuah indikator akan dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya dapat melebihi r-tabel, atau dengan melihat tingkat signifikansi mencapai 0.05 (5%). Ghazali (2016) menjelaskan kriteria apakah data yang diperoleh valid atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data yang dihasilkan adalah valid.
- b) Jika nilai r hitung kurang dari r tabel maka data yang dihasilkan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk suatu indikator dari variabel di dalam kuesioner maupun google form. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil. Program SPSS yang digunakan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2015). Ghazali (2016) menjelaskan indikator untuk uji reliabilitas, yaitu:

- a) Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,6 atau 60% maka variabel tersebut reliabel.
- b) Jika Cronbach Alpha kurang dari 0,6 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis hipotesis, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS 24. di mana hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai p-value nya lebih kecil dari 0,05 (5%). Adapun pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Hair, et al. (1998) menggunakan tahapan-tahapan menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis
Mode persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitasnya, di mana perubahan terhadap satu variabel diasumsikan dapat berdampak terhadap perubahan variabel lainnya.
2. Menyusun diagram jalur
3. Menyusun persamaan struktural
4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi.
5. Menilai identifikasi model structural
6. Menilai kriteria goodness-of-fit

Melakukan Uji outlier terlebih dahulu sebelum melakukan olah data, kemudian secara multivariate distribusi datanya harus normal. Setelah asumsi yang dilakukan dengan pengujian SEM terpenuhi, maka akan dilakukan pengecekan terhadap ada atau tidaknya off ending estimate, di mana estimasi koefisien baik dalam model strukturalnya maupun model pengukuran dinilai di atas batas yang dapat diterima. Selanjutnya dilakukan penilaian overall model fit dengan melakukan penilaian model fit.

Tabel 3.5 Kriteria Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Kriteria Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	Nilai minimal
Nilai probabilitas P	5% (0,05)
CMIN/ df	>2,00
RMSEA (the roots Mean Square Error of Approximation)	0,05 & 0,08
GFI (Goodness of Fit Index	>0,90
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	>0,90

TLI (Tucker Lewis Index)	>0,90
CFI (Comparative Fit Index)	>0,90

Dialam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang ada, sebagai berikut :

- 1) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF) merupakan ukuran yang didapatkan dari nilai chi square yang dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian yang mengukur hubungan goodness of fit model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan, agar mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan dalam menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.
- 2) Goodness of Fit Index (GFI). GFI sendiri menggambarkan tingkat kesesuaian model yang dihitung melalui residual kuadrat dari model yang diprediksi, kemudian hasilnya dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Apabila nilainya mendekati angka 1, maka model yang diuji dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik.
- 3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI, di mana telah adanya kesesuaian dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$.
- 4) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indeks yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang menggantikan chi square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $RMSEA < 0,08$ akan mengindikasikan atau menghasilkan indeks yang baik dalam menerima kesesuaian model.
- 5) Normed Fit Index (NFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang didapatkan melalui rasio perbedaan dalam nilai χ^2 untuk model yang disesuaikan, kemudian null model dibagi dengan nilai χ^2 untuk null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI > 0,90$.

- 6) Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji menggunakan null model. Indeks ini dinilai sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model, karena CMIN/DF nilainya tidak dipengaruhi ukuran sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang 0 sampai dengan 1, nilai yang mendekati 1 dinyatakan dapat mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$.
7. Interpretasi dan modifikasi model
- Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetris. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang indikator.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian tentang investigasi CLV pada Bank Syariah Indonesia yang memiliki beberapa variable antara lain Environment quality, Brand equity, Customer satisfaction dan Customer lifetime value. Analisis data pada penelitian kali ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Total kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 300. penelitian ini dilakukan secara online dengan cara melalui platform google form yang disebar di media social instagram, whatsapp.

4.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat secara terperinci. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan domisili responden.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam table 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	160	53.3
Perempuan	140	46.7
Total	300	100.0

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki di dalam penelitian berjumlah 160 responden atau 53,3% sedangkan responden perempuan berjumlah 140 atau 46,7% dari 300 responden yang ada.

4.2.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan responden berdasarkan usia, yaitu dengan membedakan responden dalam bentuk umur kedalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden dimasukkan dalam table 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	38	12.7
20-30 tahun	253	84.3
30-40 tahun	9	3.0
Total	300	100.0

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 38 responden atau 12,7%, 20-30 tahun sebanyak 253 responden atau 84,3% dan 30-40 tahun sebanyak 3,0%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini pekerjaan responden juga dibagi menjadi beberapa kelompok pekerjaan. Adapun hasil dari pengelompokan responden terdapat pada table 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	180	60.0
Pegawai pemerintah ASN/PNS/TNI/POLRI	1	.3
Karyawan BUMN	13	4.3
Karyawan Swasta	84	28.0
Pengusaha/Wiraswasta	7	2.3
Lainnya	15	5.0
Total	300	100.0

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 180 responden atau 60,0%, Pegawai Pemerintah sebanyak 1 responden atau 4,3%, Karyawan BUMN sebanyak 13 responden atau 28,0%, Karyawan Swasta sebanyak 84 responden atau 28,0%, Pengusaha/Wiraswasta sebanyak 7 responden atau 2,3% dan Lainnya sebanyak 15 responden atau 5,0%.

4.2.4 Domisili Responden

Pengelompokan responden yang selanjutnya adalah domisili responden, pada penelitian ini responden hanya dibagi menjadi dua kelompok. Adapun hasil dari pengelompokan responden terdapat pada table 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Domisili

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
luar Yogyakarta	7	2.3
Yogyakarta	293	97.7
Total	300	100.0

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di luar Yogyakarta sebanyak 7 responden atau 2,3% dan Yogyakarta sebanyak 293 responden atau 97,7%.

4.3 Analisis dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24.

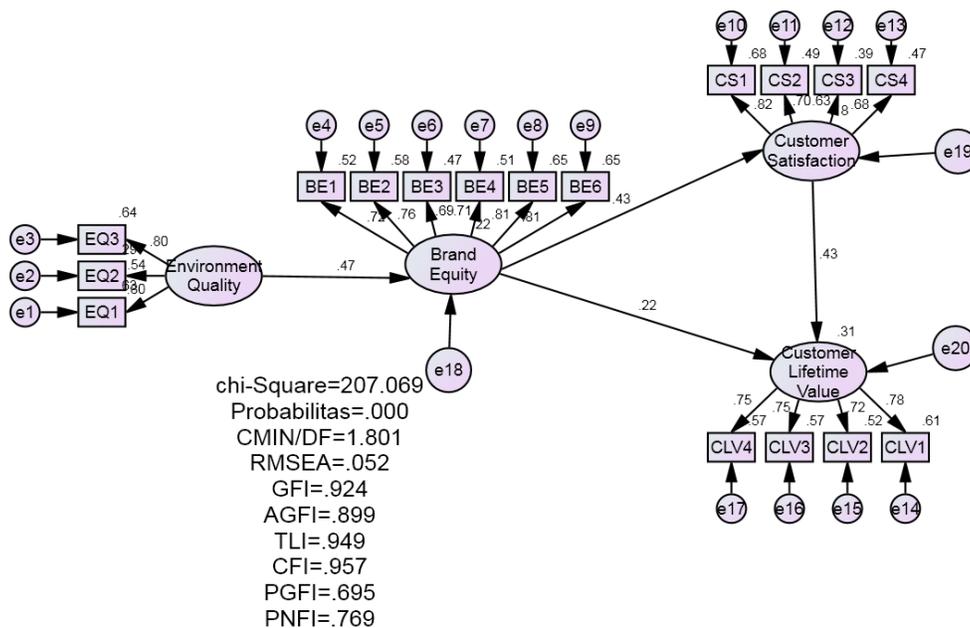
Adapun langkah-langkah analisis yang akan dilakukan meliputi:

Langkah 1: pengembangan model berdasarkan teori

Pengembangan model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan oleh konsep analisis data. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu environment quqlity dan brand equity. Sementara variabel kedua yaitu variabel endogen, yaitu variabel laten yang nilainya dipengaruhi oleh nilai dari variabel lain (terkena arah tanda panah). Dalam penelitian ini variabel endogen meliputi: customer satisfaction dan customer livetime value.

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur dan juga menyusun persamaan struktural. Pada langkah ini terdapat dua langkah yang dilakukan, yang pertama yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Yang kedua menentukan model dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest seperti pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural tentu berbeda dengan Teknik multivariate lainnya. SEM hanya akan menggunakan data input berupa matrik varian atau matrik korelasi. Adapun estimasi model yang akan digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi, yaitu:

Normalitas Data

Asumsi pada normalitas data harus terpenuhi agar data yang ada nantinya dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) pada data, apabila nilai multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, data penelitian akan dinyatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CLV4	2.000	5.000	.344	2.434	-.497	-1.757
CLV3	1.000	5.000	.408	2.883	.349	1.234
CLV2	2.000	5.000	.279	1.976	-.265	-.937
CLV1	2.000	5.000	.554	3.914	.444	1.568
CS4	1.000	5.000	.257	1.818	.123	.435
CS3	1.000	5.000	.388	2.743	-.209	-.739
CS2	1.000	5.000	-.340	-2.404	.901	3.185
CS1	1.000	5.000	.335	2.368	.253	.893
BE6	2.000	5.000	.223	1.580	-.016	-.057
BE5	2.000	5.000	.149	1.050	-.122	-.433
BE4	2.000	5.000	.341	2.414	.106	.375
BE3	1.000	5.000	-.068	-.480	.218	.769
BE2	2.000	5.000	-.038	-.267	-.277	-.980
BE1	1.000	5.000	.096	.677	.095	.337
EQ3	1.000	5.000	.324	2.288	.228	.806
EQ2	2.000	5.000	.584	4.131	.128	.451
EQ1	1.000	5.000	.765	5.411	1.200	4.243
Multivariate					-7.204	-2.455

Terlihat dari tabel bahwa nilai CR multivariate adalah -2,455 yang berarti sudah berada di antara + 2,58 dan -2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 17 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (17; 0,001) = 40,79$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
256	37.544	.003	.574
290	36.557	.004	.323
6	33.264	.010	.607
7	29.713	.028	.972
25	29.368	.031	.959
12	28.439	.040	.982
176	28.293	.042	.968
117	28.276	.042	.936
298	27.671	.049	.960
235	27.341	.053	.960
252	26.409	.067	.992
1	26.268	.070	.989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	25.979	.075	.990
232	25.345	.087	.997
116	25.023	.094	.998
194	24.998	.095	.997
79	24.908	.097	.996
283	24.879	.097	.992
193	24.738	.101	.991
297	24.734	.101	.985
172	24.525	.106	.987
258	24.413	.109	.984
41	24.368	.110	.978
114	24.298	.112	.971
260	24.099	.117	.975
17	24.075	.117	.964
285	24.072	.117	.946
74	23.873	.123	.955
192	23.835	.124	.940
4	23.596	.131	.957
243	23.583	.131	.939
131	23.179	.144	.975
46	22.917	.152	.985
97	22.906	.152	.978
19	22.660	.161	.987
294	22.290	.174	.996
23	22.150	.179	.997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	22.133	.180	.995
204	22.088	.181	.993
174	22.077	.182	.990
2	21.989	.185	.989
24	21.981	.185	.985
182	21.831	.191	.988
29	21.829	.191	.982
268	21.771	.194	.979
118	21.763	.194	.971
272	21.612	.200	.977
191	21.575	.202	.972
188	21.572	.202	.961
299	21.519	.204	.956
160	21.470	.206	.949
57	21.341	.211	.957
95	21.253	.215	.957
136	21.244	.216	.944
54	21.173	.219	.942
279	21.162	.219	.926
276	21.083	.223	.925
289	21.075	.223	.905
163	20.782	.236	.956
64	20.730	.239	.951
63	20.492	.250	.975
229	20.473	.251	.968

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	20.473	.251	.957
102	20.463	.251	.945
60	20.238	.262	.971
230	20.215	.263	.964
67	20.182	.265	.957
267	20.104	.269	.959
292	20.058	.271	.955
66	19.982	.275	.956
282	19.737	.288	.980
86	19.710	.289	.976
227	19.694	.290	.970
115	19.628	.294	.970
216	19.532	.299	.974
177	19.500	.301	.969
233	19.473	.302	.964
47	19.417	.305	.962
207	19.328	.310	.967
89	19.295	.312	.962
111	19.279	.313	.953
70	19.131	.321	.968
257	19.095	.323	.964
62	19.031	.327	.964
93	19.013	.328	.957
245	18.891	.335	.968
88	18.783	.341	.974

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	18.763	.342	.969
213	18.746	.343	.962
284	18.745	.343	.951
53	18.671	.348	.954
144	18.646	.349	.947
259	18.640	.350	.934
121	18.635	.350	.918
186	18.617	.351	.905
96	18.596	.352	.891
199	18.534	.356	.893
254	18.531	.356	.870
159	18.523	.357	.846
13	18.515	.357	.821

Dilihat dari Tabel 4.6 nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 37.544 sehingga tidak melebihi nilai c-squarenya yaitu 40,79. Melihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Analisis Uji Konfirmatori

Uji Validitas

Untuk menguji konsep yang dibangun dengan beberapa indikator terukur, penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori. Dalam melakukan analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor dari masing-masing indikator. Loading factor dapat digunakan sebagai alat ukur dari validitas konstruk, di mana suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Indikator	Loading Faktor
EQ1	0.795
EQ2	0.539
EQ3	0.801
BE1	0.719
BE2	0.762
BE3	0.688
BE4	0.715
BE5	0.806
BE6	0.808
CS1	0.822
CS2	0.701
CS3	0.628
CS4	0.683
CLV1	0.781
CLV2	0.718
CLV3	0.754
CLV4	0.754

Dilihat dari tabel 4.7 semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 dan tidak ada yang dibawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga akan dilakukan dalam uji konfirmatori. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk akan dinilai baik apabila nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel 4.8

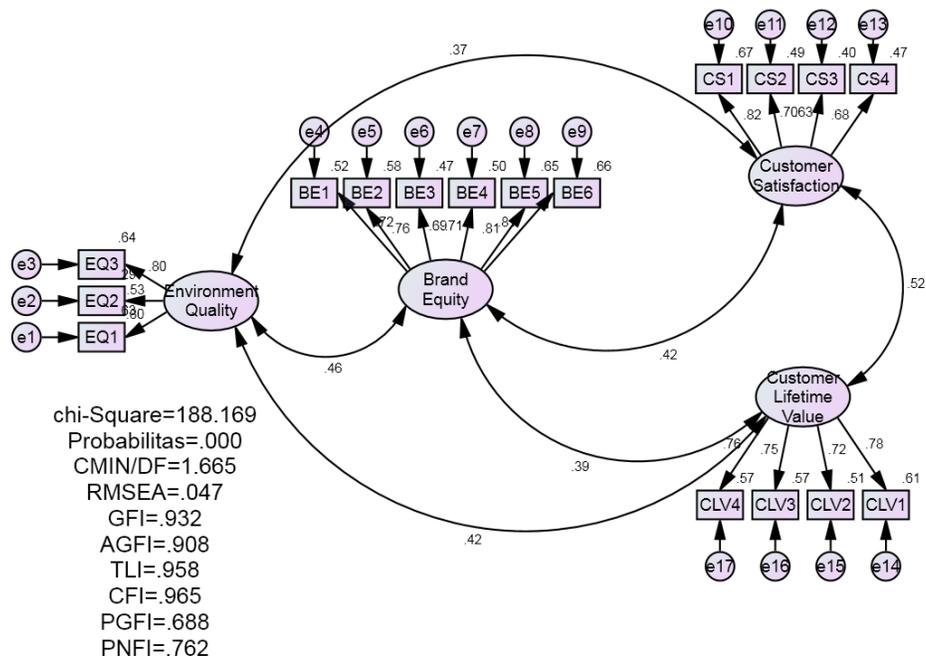
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Environment Quality	EQ1	0.795	0.632	0.368	0.760	0.521
	EQ2	0.539	0.291	0.709		
	EQ3	0.801	0.642	0.358		
Brand Equity	BE1	0.719	0.517	0.483	0.886	0.564
	BE2	0.762	0.581	0.419		
	BE3	0.688	0.473	0.527		
	BE4	0.715	0.511	0.489		
	BE5	0.806	0.650	0.350		
	BE6	0.808	0.653	0.347		
Customer Satisfaction	CS1	0.822	0.676	0.324	0.803	0.507
	CS2	0.701	0.491	0.509		
	CS3	0.628	0.394	0.606		
	CS4	0.683	0.466	0.534		
Customer Lifetime Value	CLV1	0.781	0.610	0.390	0.839	0.566
	CLV2	0.718	0.516	0.484		
	CLV3	0.754	0.569	0.431		
	CLV4	0.754	0.569	0.431		

Dilihat dari Tabel 4.8 diketahui bahwa reliabilitas konstruk (construct reliability) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Untuk variance extracted pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini telah dinyatakan reliabel

Evaluasi Kriteria Uji Goodness of Fit

Uji kesesuaian model konfirmatori juga akan diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Di dalam penelitiannya Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) ke dalam 3 jenis kriteria, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut, secara keseluruhan terdapat 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria yang ada terpenuhi, 4-5 kriteria sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Di dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.9

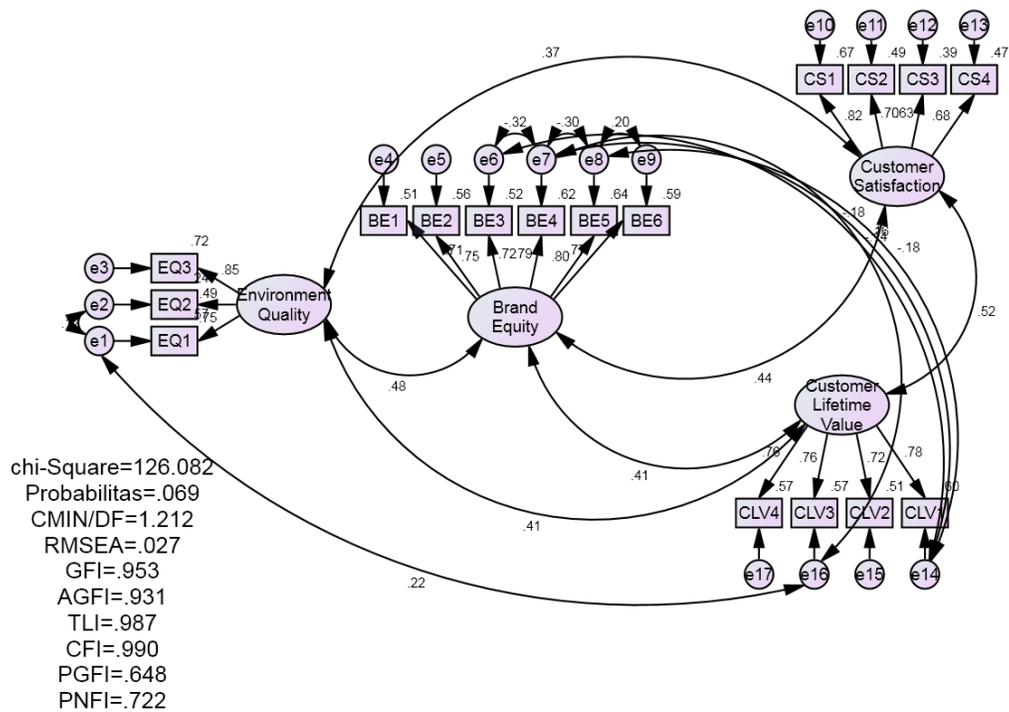
Tabel 4.9 Hasil Goodness of Fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	188,169	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,932	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,965	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,958	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,688	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,762	Fit

Dilihat dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.9 masih terdapat 2 kriteria yang hasilnya tidak fit. Maka, untuk meningkatkan nilai GOF diperlukan adanya modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index*, yaitu dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Modifikasi Model dan Uji GOF Lengkap

Model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Yaitu terdapat pada . hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi

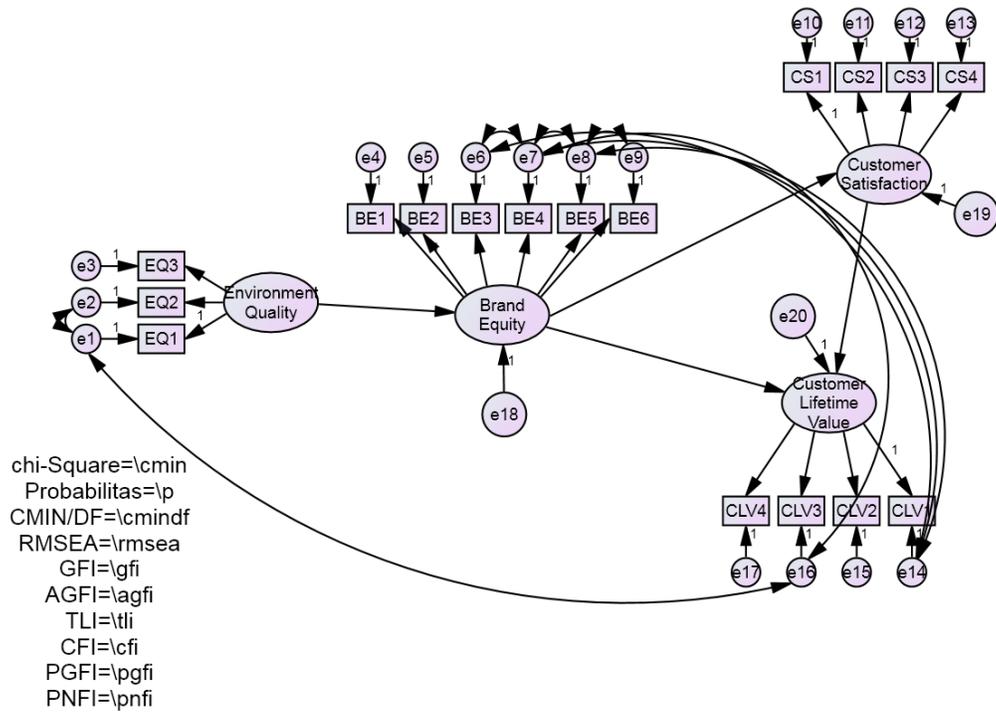
Tabel 4.10 Hasil Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	126,082	Fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,069	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,953	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,990	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,987	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,648	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,722	Fit

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setelah adanya modifikasi, hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria. sehingga model dalam penelitian ini dikatakan fit.

Pengujian Hipotesis

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya untuk menguji hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah terlihat pada gambar 4.4 dan Tabel 4.11.



Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Brand Equity	<--- Environment Quality	0.518	0.078	6.683	0,000	Positif Signifikan
Customer Satisfaction	<--- Brand Equity	0.479	0.073	6.525	0,000	Positif Signifikan
Customer Lifetime Value	<--- Brand Equity	0.268	0.078	3.445	0,000	Positif Signifikan
Customer Lifetime Value	<--- Customer Satisfaction	0.420	0.080	5.246	0,000	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan juga nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Untuk arah hubungan antar variabel dapat terlihat dari nilai estimasinya, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel juga dinyatakan positif, sebaliknya jika nilai estimate negatif maka hubungannya juga dinyatakan negatif. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitasnya (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen akan signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel yang lebih rinci menyatakan bahwa:

1. Environment Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,518, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,683 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,479, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,525 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Lifetime Value. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,268, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,445 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Lifetime Value. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,420, nilai t-statistik di

atas 1,96 yaitu 5,246 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 4 variabel *Environment quality*, *Brand equity*, *Customer satisfaction* dan *Customer lifetime value*. Dari 4 variabel tersebut dikembangkan berdasarkan teori dengan peneliti terdahulu menjadi 4 hipotesis yang di analisis dalam penelitian ini. 4 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat didukung.

4.4.1 Pengaruh *Environment quality* terhadap *Brand equity*

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah *Environment quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand equity*. Hasil dari analisis yang pertama mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Environment quality* dan *Brand equity*. Hasil temuan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi driver ekuitas pelanggan (Kim, 2015). Kenyamanan yang mendorong pemerataan nilai adalah faktor lingkungan fisik (Karat et al., 2004).

Hasil dari analisis pertama mampu membuktikan semakin baik *Environment quality* dalam suatu perusahaan yang dirasakan oleh customer maka akan memberikan kesan yang baik kepada perusahaan yang mana ini berdampak secara langsung terhadap brand equity suatu perusahaan. Jadi semakin baik kualitas lingkungan yang diberikan perusahaan kepada customer semakin baik juga ekuitas nilai yang didapatkan perusahaan dari customer.

4.4.2 Pengaruh *Brand equity* terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis kedua adalah brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil dari analisis kedua mendukung hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand equity* dan *Customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014), mengenai Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karat dan Oliver (1994) berpendapat bahwa "kualitas adalah salah satu dimensi di mana kepuasan didasarkan" yang memandang kualitas layanan sebagai antecedent kepuasan dan kualitas adalah salah satu pendorong ekuitas nilai. Hal ini menandakan semakin baik Brand equity suatu perusahaan akan semakin tinggi tingkat kepuasan customer pada perusahaan tersebut.

Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan Brand equity menjadi lebih baik lagi, karena dapat meningkatkan customer satisfaction yang tinggi pada perusahaan. Hal tersebut tentu akan berdampak kepada perusahaan tersebut yang mana semakin baik brand equity dan semakin tinggi tingkat customer satisfaction akan menimbulkan kesan baik customer kepada perusahaan yang berdampak baik bagi perusahaan.

4.4.3 Pengaruh *Brand equity* terhadap *Customer lifetime value*

Hipotesis ketiga adalah brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer lifetime value. Hasil dari analisis mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand equity dan Customer lifetime value. Hasil

temuan tersebut juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Rust et al. (2004), data pembelian aktual konsumen dan kuesioner yang terkait dengan driver ekuitas pelanggan dianalisis secara empiris untuk memberikan model konseptual hubungan kausal dengan driver ekuitas pelanggan. Juga, hubungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan (Kim, Ko, & Kim, 2015). Pengetahuan tentang nilai seumur hidup pelanggan individu memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemilihan pelanggan, segmentasi pelanggan, dan upaya alokasi sumber daya pemasaran mereka. Pada tingkat agregat, ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang didiskon yang dijumlahkan atas semua pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Karat et al., 2004). Memahami ekuitas pelanggan memberi perusahaan perspektif jangka panjang untuk memantau pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang. Nilai seumur hidup pelanggan mencakup variabel ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas hubungan.

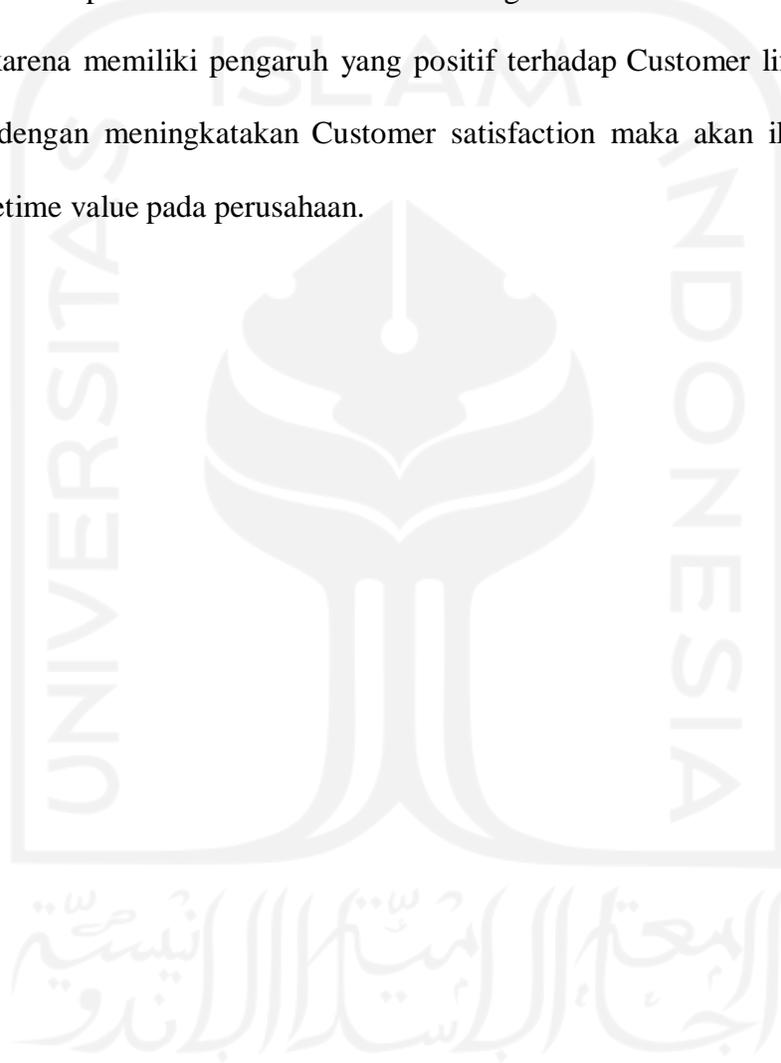
Maka dari itu dapat disimpulkan dengan meningkatkan brand equity menjadi lebih baik akan mempengaruhi tingkat Customer lifetime value menjadi lebih baik, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan brand equity lebih baik agar tingkat Customer lifetime value menjadi lebih baik.

4.4.4 Pengaruh Customer satisfaction terhadap Customer lifetime value

Hipotesis keempat atau yang terakhir pada penelitian ini adalah Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer lifetime value. Hasil analisis mendukung hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer satisfaction dan Customer lifetime value. Hasil temuan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Gupta & Lehmann, 2006. Kinerja perusahaan yang baik membuat pelanggan lebih puas dan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Kepuasan

terbukti memiliki pengaruh positif terhadap CLV Blattberg dkk. (2009)disarankan untuk mempelajari hubungan langsung antara kepuasan dan CLV karena kepuasan ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan memimpin loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan retensi pembelian kembali.

Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan Customer satisfaction pada perusahaan karena memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer lifetime value pada perusahaan. dengan meningkatkan Customer satisfaction maka akan ikut meningkatkan Customer lifetime value pada perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 4 variabel *Environment quality*, *Brand equity*, *Customer satisfaction* dan *Customer lifetime value*. Dari 4 variabel tersebut dikembangkan berdasarkan teori dengan peneliti terdahulu menjadi 4 hipotesis yang di analisis dalam penelitian ini. 4 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat didukung.

1. Environment Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,518, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,683 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,479, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,525 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Lifetime Value. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,268, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,445 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Lifetime Value. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,420, nilai

t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,246 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5.2 Implikasi temuan

Berdasarkan pada analisis penelitian ini, peneliti memberikan beberapa implikasi temuan yaitu: perusahaan tentu harus sangat memperhatikan Environment Quality karena sangat berpengaruh terhadap brand equity yang mana dengan semakin baik Environment Quality akan berdampak terhadap Brand Equity. selain itu perusahaan juga harus berusaha lebih baik untuk Brand Equity menjadi lebih baik karena berpengaruh terhadap customer satisfaction, semakin baik brand equity maka akan semakin tinggi nilai customer satisfaction, tidak hanya itu brand equity juga berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value karena itu perusahaan harus meningkatkan brand equity menjadi lebih baik. Setelah itu perusahaan harus sangat memperhatikan customer satisfaction karena berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value.

5.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan. Keterbatasan tersebut terdapat pada penelitian mengenai variable Environment Quality dan Brand Equity yang masih sedikit atau jarang dieliti sehingga peneliti terkendala dan kesulitan dalam mencari sumber pendukung penelitian.

5.4 Riset ke depan

Untuk riset kedepan, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan beberapa variable yang lebih spesifik dan peneliti juga bisa menambahkan dimensi-dimensi dari variable tersebut agar penelitian selanjutnya menjadi lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Davidm A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terj.)*. Jakarta. Penerbit Mitra Utama
- Anggita, Eka Runi et. all. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada Pt. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang*. Vol. 3, No.4.
- Anderson, E.W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*(pp. 241–268).
- Asaputra, K., & Wibisono, C. H. (2016). *Pengaruh Intitusional Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus.x*
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meaning of hotel brand equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15–38.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Blattberg, R. C., Malthouse, E. C., & Neslin, S. A. (2009). Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 157–168.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65-3, 34–49.
- Bridsona, K., Evansb, J., & Hickmanc, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364–374.

- Chang, C. P. 2008. Internal Marketing Practices and Employees' Turnover Intentions In Leisure Hotels. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2).
- Chang, Yi-Wei, & Polonsky M. J. (2012). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in Taiwanese Leisure Setting. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31: 107-118.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lesson learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307–328.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(3), 7–24.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340–342.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gie, T. L. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Gupta, S., dan Donal R. L. 2003. Customer as Asset. *Journal of Interactive of Marketing* 17(1): 9-24.
- Gupta, S., Lehmann, D.R., and Stuart, J.A., 2004, "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, Property of American Marketing Association.
- Gupta, S., dan Lehmann D. R. 2005. *Managing Customer as Investment: The Strategic Value of Customer in the Long Run*. Wharton School Publishing.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., 5th Edition, Chapter 11.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. Servicescapes Hierarchical Factor Structure. *Model. Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A., & GRAYSON, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277–303
- Kasmir, 2003, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Killa, 2008, “Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 23, No. 4, hal. 416 – 430.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- Kotler, P., dan Armstrong G. 2004. *Principle of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Krisjanti, W. Mahestu Noviandra. 2007. Evaluasi Pengaruh Country of Origin, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import, *Jurnal Kinerja*, Vo. 11, No. 1, Hal. 64-75.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: A databased approach*.

- Kumar V. (2007). Customer Lifetime Value: The Path to Profitability. *Foundation & Trends in Marketing*, 2(1)
- Kumar, V. 2008. *Managing Customers for Profit*. New Jersey: Pearson Education
- Lee, H. H. (2012). Attributes of online review systems: An environmental design perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 158–171.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- M., Gil-Saura, I., & Mikulic, J. (2017). Membangun ekuitas merek berbasis pelanggan: Bukti empiris dari hotel kelas atas Kroasia. *Jurnal Pemasaran Liburan*, 23(2), 133–144.
- Moekijat. 1995. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. CV. Mandar Maju. Bandung
- Mudie, P & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management*. USA: Elsevier.
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: The case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251–265.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York : Mcgraw-Hill Irwin
- Putra, Adi Kamer. 2015. “Pengaruh customer lifetime value (CLV) dalam meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan hot rolled coil PT Krakatau steel (PERSERO) TBK.” *Magister Management Universitas Indonesia*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109–127.
- Rys, M. E., Fredericks, J. O., & Luery, D. (1987). Value = quality: Are service value and service quality synonymous? A decompositional approach. In Carol Surprenant (Ed.), *Add value to your service* (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.

- Siddiqi, M. A. (2014). Work engagement as a reaction to work environment and customer outcome: A service marketing perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 21–38.
- Sihombing, U. 2004. Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Pamong Praja. <http://www.dupdiknas.go.id>
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: A case of commercial fitness centers in Malaysia. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 109–121.
- Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *International Journal of Business Research*, 69(9), 3827–3834
- Yuliati, T. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KPC Medan Aksara. *Jurnal Management dan Bisnis*. 14(2): 120-126.

Lampiran

Lampiran 1 kuesioner penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

IVESTIGASI CLV PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada yang terhormat bapak, ibu dan rekan kami. Dalam rangka mencari data guna menyusun tesis dengan judul “INVESTIGASI CUSTOMER LIFETIME VALUE(CLV) PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI YOGYAKARTA ” maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini. Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Cahyo Zul Ikram Sevikro

1. Identitas Responden Nama :

Umur :

- <20
- 20-30
- 30-40

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Pegawai pemerintah ASN/PNS/TNI/POLRI
- karyawan BUMN
- karyawan Swasta
- Pengusaha/Wiraswasta
- mahasiswa
- yang lain

Domisili :

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

2. Petunjuk pengisian pertanyaan : pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kotakyang tersedia.

Persepsi (*Perception*) yaitu Menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman Restoran Carnis.

Kriterianya ialah:

- 1 = Sangat tidak setuju 4 = setuju
2 = tidak Setuju 5 = Sangat setuju
3 = kurang setuju

NO	INDIKATOR	1 STS	2 S	3 KS	4 TS	5 SS
	Kualitas interaksi					
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia yang selalu menerapkan senyum, sapa, salam kepada nasabah					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia yang baik dan ramah kepada semua nasabah					
3	Seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan menguasai informasi produk <i>knowledge</i> dengan baik					
4	Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian dan ketepatan bertransaksi					

	Kualitas lingkungan					
5	Bank Syariah Indonesia memiliki bangunan yang baik, rapi,dan tertata					
6	Bank syariah Indonesia memiliki design interior dan Eksterior yang tertata rapi sehingga nasabah merasa aman dan nyaman					
7	Bank Syariah Indonesia memiliki fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC dan lain-lain) membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi					
	Kualitas hasil					
8	Bank Syariah Indonesia Menginformasikan kepada nasabah tentang kepastian waktu transaksi/pelayanan					
9	Bank Syariah Indonesia mampu membantu nasabah menyelesaikan masalah dengan tepat waktu.					
10	Bank IndonesiaSyariah mampu memberikan solusi dan penyampaian informasi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah					
	Ekuitas nilai					
11	Kualitas produk dan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia lebih baik dibanding Bank lain					
12	Harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan Bank lain.					
13	Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah lebih baik dan nyaman dibanding Bank lain					
	Ekuitas merek					
14	Bank Syariah Indonesia salah satu layanan perbankan yang saya kenal dari internet atau informasi dari customer service					
15	Informasi yang mudah di dapat dan diakses oleh siapa saja melauai internet					
16	Bank Syariah yang saya pilih memiliki image yang berbeda dibandingkan Bank lain dengan kategori serupa					
17	Events yang diadakan oleh Bank Syariah selalu memberikan dampak positif					
18	Apabila diminta menyebutkan merek layanan perbankan, maka layanan Bank Syariah Indonesia adalah layanan yang pertama kali muncul di benak saya					
19	Peran teknologi dan SDM dalam penawaran yang dilakukan Bank Syariah indonesia membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan					

	Ekuitas hubungan					
20	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia dan akan selalu melakukan transaksi di Bank syariah Indonesia					
21	Bank Syariah Indonesia selalu melayani nasabah dengan baik dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.					
22	Bank Syariah Indonesia selalu memberikan informasi terupdate melalui sosial media dan customer service					
23	Bank Syariah Indonesia selalu melayani nasabah dengan perlakuan yang special					
24	Bank Syariah Indonesia selalu memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh nasabahnya					
25	Kepercayaan Bank Syariah Indonesia mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya					
	Kepuasan pelanggan					
26	Nasabah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia					
27	Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah					
28	Nasabah merasa lebih nyaman dan aman ketika melakukan transaksi pada Bank Syariah Indonesia dibandingkan pada Bank lain					
29	Nasabah merasa puas karena Bank Syariah Indonesia membantu menyelesaikan masalah					
	CLV					
30	Nasabah akan tetap menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu yang panjang.					
31	Frekuensi kedatangan nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia tinggi					
32	Frekuensi transaksi keuangan nasabah di Bank Syariah Indonesia tinggi					
33	Tingkat penggunaan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia yang beragam oleh nasabah cukup tinggi.					

Lampiran 2 output

KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	160	53.3	53.3	53.3
Valid Perempuan	140	46.7	46.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	38	12.7	12.7	12.7
Valid 20-30	253	84.3	84.3	97.0
30-40	9	3.0	3.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan BUMN	13	4.3	4.3	4.3
Karyawan Swasta	84	28.0	28.0	32.3
Valid Mahasiswa	180	60.0	60.0	92.3
Pegawai pemerintah ASN/PNS/TNI/POLRI	1	.3	.3	92.7

Pengusaha/Wiraswasta	7	2.3	2.3	95.0
Yang lain	15	5.0	5.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid luar Yogyakarta	7	2.3	2.3	2.3
Valid Yogyakarta	293	97.7	97.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EQ1	300	1	5	3.29	.644
EQ2	300	2	5	3.40	.638
EQ3	300	1	5	3.39	.712
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BE1	300	1	5	3.33	.710
BE2	300	2	5	3.44	.713
BE3	300	1	5	3.29	.607
BE4	300	2	5	3.30	.687

BE5	300	2	5	3.34	.683
BE6	300	2	5	3.33	.660
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	300	1	5	3.48	.656
CS2	300	1	5	3.56	.623
CS3	300	1	5	3.59	.728
CS4	300	1	5	3.52	.682
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

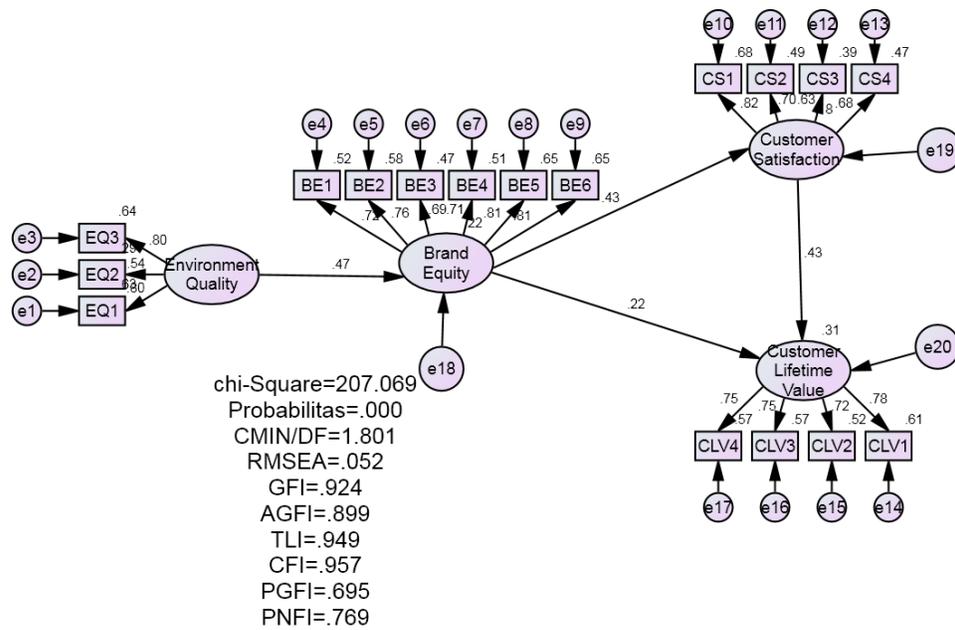
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CLV1	300	2	5	2.99	.722
CLV2	300	2	5	3.00	.715
CLV3	300	1	5	3.01	.725
CLV4	300	2	5	2.98	.773
Valid N (listwise)	300				

FACTOR LOADING

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

		Estimate
Brand_Equity	<--- Environment_Quality	.472
Customer_Satisfaction	<--- Brand_Equity	.427
Customer_Lifetime_Value	<--- Brand_Equity	.216
Customer_Lifetime_Value	<--- Customer_Satisfaction	.432
EQ1	<--- Environment_Quality	.795
EQ2	<--- Environment_Quality	.539
EQ3	<--- Environment_Quality	.801
BE1	<--- Brand_Equity	.719
BE2	<--- Brand_Equity	.762
BE3	<--- Brand_Equity	.688
BE4	<--- Brand_Equity	.715
BE5	<--- Brand_Equity	.806
BE6	<--- Brand_Equity	.808
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.822
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.701
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.628
CS4	<--- Customer_Satisfaction	.683
CLV1	<--- Customer_Lifetime_Value	.781
CLV2	<--- Customer_Lifetime_Value	.718
CLV3	<--- Customer_Lifetime_Value	.754
CLV4	<--- Customer_Lifetime_Value	.754

DIAGRAM JALUR



NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CLV4	2.000	5.000	.344	2.434	-.497	-1.757
CLV3	1.000	5.000	.408	2.883	.349	1.234
CLV2	2.000	5.000	.279	1.976	-.265	-.937
CLV1	2.000	5.000	.554	3.914	.444	1.568
CS4	1.000	5.000	.257	1.818	.123	.435
CS3	1.000	5.000	.388	2.743	-.209	-.739
CS2	1.000	5.000	-.340	-2.404	.901	3.185
CS1	1.000	5.000	.335	2.368	.253	.893
BE6	2.000	5.000	.223	1.580	-.016	-.057
BE5	2.000	5.000	.149	1.050	-.122	-.433
BE4	2.000	5.000	.341	2.414	.106	.375
BE3	1.000	5.000	-.068	-.480	.218	.769
BE2	2.000	5.000	-.038	-.267	-.277	-.980
BE1	1.000	5.000	.096	.677	.095	.337
EQ3	1.000	5.000	.324	2.288	.228	.806
EQ2	2.000	5.000	.584	4.131	.128	.451
EQ1	1.000	5.000	.765	5.411	1.200	4.243
Multivariate					-7.204	-2.455

OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 17 = 17

= 40.79021671

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 40.79021671

[Help on this function](#)

OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
256	37.544	.003	.574
290	36.557	.004	.323
6	33.264	.010	.607
7	29.713	.028	.972
25	29.368	.031	.959
12	28.439	.040	.982
176	28.293	.042	.968
117	28.276	.042	.936
298	27.671	.049	.960
235	27.341	.053	.960
252	26.409	.067	.992
1	26.268	.070	.989
3	25.979	.075	.990
232	25.345	.087	.997
116	25.023	.094	.998

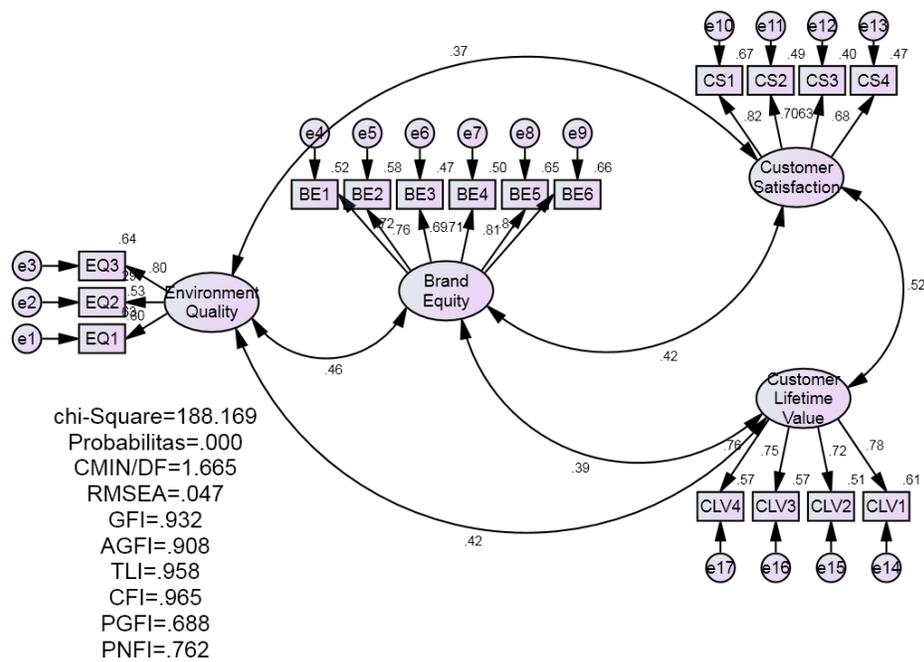
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	24.998	.095	.997
79	24.908	.097	.996
283	24.879	.097	.992
193	24.738	.101	.991
297	24.734	.101	.985
172	24.525	.106	.987
258	24.413	.109	.984
41	24.368	.110	.978
114	24.298	.112	.971
260	24.099	.117	.975
17	24.075	.117	.964
285	24.072	.117	.946
74	23.873	.123	.955
192	23.835	.124	.940
4	23.596	.131	.957
243	23.583	.131	.939
131	23.179	.144	.975
46	22.917	.152	.985
97	22.906	.152	.978
19	22.660	.161	.987
294	22.290	.174	.996
23	22.150	.179	.997
43	22.133	.180	.995
204	22.088	.181	.993
174	22.077	.182	.990
2	21.989	.185	.989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	21.981	.185	.985
182	21.831	.191	.988
29	21.829	.191	.982
268	21.771	.194	.979
118	21.763	.194	.971
272	21.612	.200	.977
191	21.575	.202	.972
188	21.572	.202	.961
299	21.519	.204	.956
160	21.470	.206	.949
57	21.341	.211	.957
95	21.253	.215	.957
136	21.244	.216	.944
54	21.173	.219	.942
279	21.162	.219	.926
276	21.083	.223	.925
289	21.075	.223	.905
163	20.782	.236	.956
64	20.730	.239	.951
63	20.492	.250	.975
229	20.473	.251	.968
106	20.473	.251	.957
102	20.463	.251	.945
60	20.238	.262	.971
230	20.215	.263	.964
67	20.182	.265	.957

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
267	20.104	.269	.959
292	20.058	.271	.955
66	19.982	.275	.956
282	19.737	.288	.980
86	19.710	.289	.976
227	19.694	.290	.970
115	19.628	.294	.970
216	19.532	.299	.974
177	19.500	.301	.969
233	19.473	.302	.964
47	19.417	.305	.962
207	19.328	.310	.967
89	19.295	.312	.962
111	19.279	.313	.953
70	19.131	.321	.968
257	19.095	.323	.964
62	19.031	.327	.964
93	19.013	.328	.957
245	18.891	.335	.968
88	18.783	.341	.974
73	18.763	.342	.969
213	18.746	.343	.962
284	18.745	.343	.951
53	18.671	.348	.954
144	18.646	.349	.947
259	18.640	.350	.934

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	18.635	.350	.918
186	18.617	.351	.905
96	18.596	.352	.891
199	18.534	.356	.893
254	18.531	.356	.870
159	18.523	.357	.846
13	18.515	.357	.821

SEM (SEBELUM MODIFIKASI)



GOF (SEBELUM MODIFIKASI)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 40
Degrees of freedom (153 - 40): 113

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 188.169
Degrees of freedom = 113
Probability level = .000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	188.169	113	.000	1.665
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2278.871	136	.000	16.756

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.932	.908	.688
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.150	.358	.278	.318

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.917	.901	.965	.958	.965

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.831	.762	.802
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	75.169	41.313	116.919
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2142.871	1991.826	2301.287

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.629	.251	.138	.391
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.622	7.167	6.662	7.697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.035	.059	.641
Independence model	.230	.221	.238	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	268.169	273.294	416.321	456.321
Saturated model	306.000	325.601	872.679	1025.679
Independence model	2312.871	2315.049	2375.835	2392.835

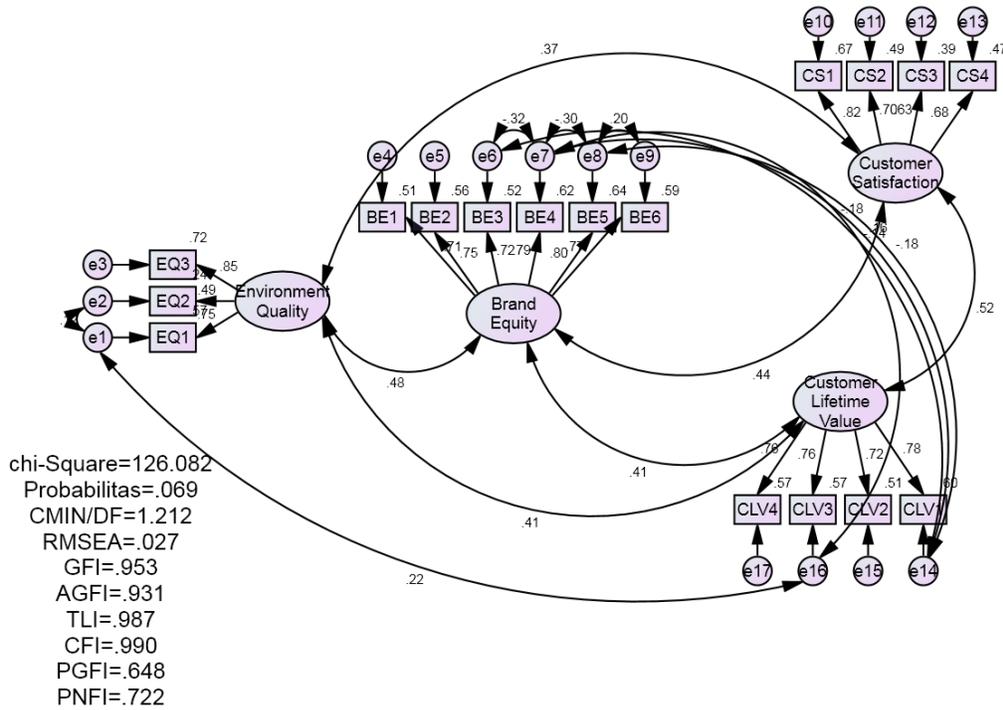
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.897	.784	1.037	.914
Saturated model	1.023	1.023	1.023	1.089
Independence model	7.735	7.230	8.265	7.743

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	221	240
Independence model	22	24

SEM (SETELAH MODIFIKASI)



GOF (SETELAH MODIFIKASI)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153

Number of distinct parameters to be estimated: 49

Degrees of freedom (153 - 49): 104

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 126.082

Degrees of freedom = 104

Probability level = .069

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	126.082	104	.069	1.212
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2278.871	136	.000	16.756

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.953	.931	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.150	.358	.278	.318

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.945	.928	.990	.987	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.765	.722	.757
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	22.082	.000	54.553

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2142.871	1991.826	2301.287

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.422	.074	.000	.182
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.622	7.167	6.662	7.697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.042	.996
Independence model	.230	.221	.238	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	224.082	230.360	405.567	454.567
Saturated model	306.000	325.601	872.679	1025.679
Independence model	2312.871	2315.049	2375.835	2392.835

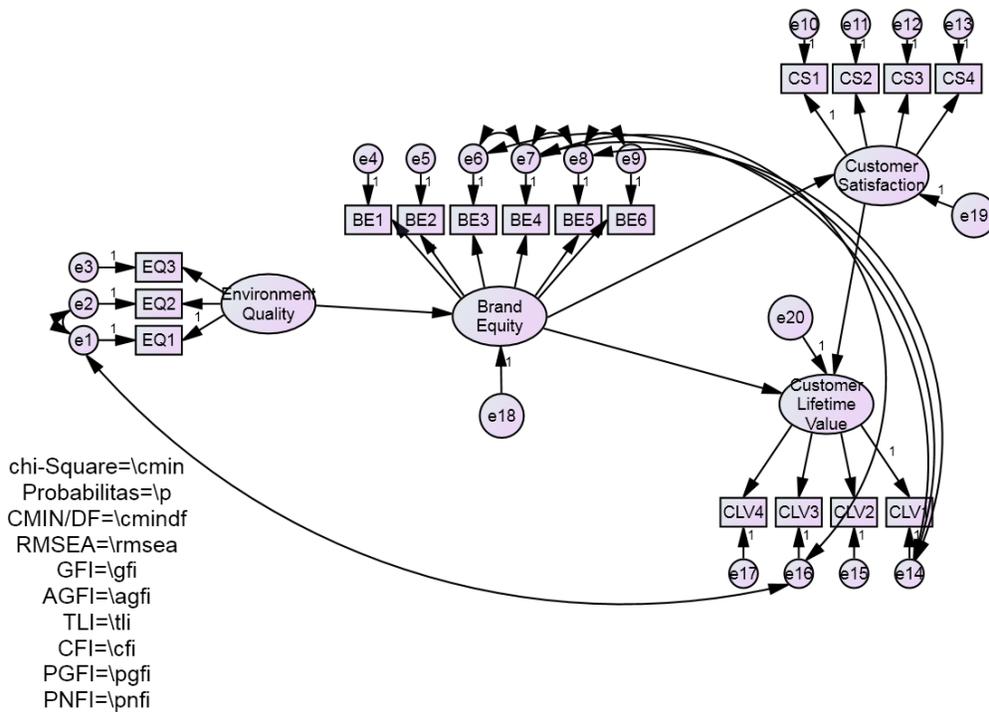
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.749	.676	.858	.770
Saturated model	1.023	1.023	1.023	1.089
Independence model	7.735	7.230	8.265	7.743

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	306	334
Independence model	22	24

SEM FINAL



HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Equity	<-- -	Environment_Quality	.518	.078	6.683	** *	par_2 3
Customer_Satisfaction	<-- -	Brand_Equity	.479	.073	6.525	** *	par_2 4
Customer_Lifetime_Value	<-- -	Brand_Equity	.268	.078	3.445	** *	par_2 5
Customer_Lifetime_Value	<-- -	Customer_Satisfaction	.420	.080	5.246	** *	par_2 6
EQ1	<-- -	Environment_Quality	1.000				
EQ2	<-- -	Environment_Quality	.654	.081	8.054	** *	par_1
EQ3	<-- -	Environment_Quality	1.240	.155	8.017	** *	par_2
BE1	<-- -	Brand_Equity	1.000				
BE2	<-- -	Brand_Equity	1.048	.086	12.244	** *	par_3
BE3	<-- -	Brand_Equity	.861	.074	11.592	** *	par_4
BE4	<-- -	Brand_Equity	1.079	.089	12.164	** *	par_5
BE5	<-- -	Brand_Equity	1.077	.087	12.322	** *	par_6
BE6	<-- -	Brand_Equity	.998	.081	12.349	** *	par_7
CS1	<-- -	Customer_Satisfaction	1.000				
CS2	<-- -	Customer_Satisfaction	.809	.069	11.718	** *	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS3	<-- -	Customer_Satisfaction	.844	.08 2	10.32 2	** *	par_9
CS4	<-- -	Customer_Satisfaction	.863	.07 7	11.22 7	** *	par_1 0
CLV1	<-- -	Customer_Lifetime_Value	1.000				
CLV2	<-- -	Customer_Lifetime_Value	.919	.07 8	11.81 4	** *	par_1 1
CLV3	<-- -	Customer_Lifetime_Value	.986	.07 7	12.82 1	** *	par_1 2
CLV4	<-- -	Customer_Lifetime_Value	1.049	.08 5	12.40 6	** *	par_1 3

Lampiran 3 Data Pengisian Kuesioner

Kriteria Responden

Nama	Jeis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
vikro zul	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
denis alhafiz	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Embun Kemuning Senja	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
	Laki-laki	30-40	Karyawan BUMN	luar Yogyakarta
Dedi kurniadi	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Cintya fransiska	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta

Putra setiawan	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Eni lestari	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ika Kumala dewi	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	luar Yogyakarta
Winda putriyani	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Muthia pandu mahardhika	Perempuan	20-30	Yang lain	luar Yogyakarta
Alfano Romika F	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Bintang setyap	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Galan Adiguna	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Siska pertiwi	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Aliya Inayah	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Bella shopi margaretha	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Muhammad bagas	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Dwi sari puspita	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
ilham priski	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
seliger	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	luar Yogyakarta
jhon agus	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rival sumahasibuan	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
fernanda syaputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Mayzen	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

jeffrian syaputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
hastiar	Laki-laki	30-40	Karyawan BUMN	Iuar Yogyakarta
Arie	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Tero	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Tita	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Delvina ayu putri	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Rahmat lendo	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Exsa akhirullah	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ningsi	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Rizal	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Muhammad Fadil	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Muhammad Fadil	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Aedy wahyu	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Anek duiana	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Tiwi Agustin	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Cecen	Perempuan	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Cecen	Perempuan	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Mona yulisa	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ricy delta sari	Perempuan	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Ricy delta sari	Perempuan	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Adega putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Memo Sugianto	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Memo Sugianto	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Naufal Iqbal	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Edo Saputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Edo Saputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Muhammad Yedi	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Ulvi herlangga	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Siska dianasari	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Cica marizah	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Cice Saputri	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Embun kemuning senja	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dini	Perempuan	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Delima	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
dwi	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Feby Rahmat Adi Winata	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Farizah Julian saputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Fajar wiguna	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rivaldo	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Faradila Maharani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	luar Yogyakarta

Melyan lupti	Laki-laki	30-40	Yang lain	Yogyakarta
Muhammad Bekti Bimantara	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Deki hadi kusunandar	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Julian candra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Putri Virda Ellyfiani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Muhammad rido	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Itunnn	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Iuar Yogyakarta
Andhi Priharmanto	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Mahendra ramadhan	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Rizal ramadhan	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Weky Mandala	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Arya	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Elsa	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Belbi Alfaris	Laki-laki	20-30	Yang lain	Yogyakarta
Noviandi	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
hartanto	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiraswasta	Yogyakarta
teguh dwi saputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
zakia ramadani	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Lidia novita	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

putri saputri	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
puspa sukma	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
cahyaning ayu	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
tria wualandari	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
muhamad adib	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
valdo putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Brodin	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiras wasta	Yogyakarta
Deka kurniawan	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiras wasta	Yogyakarta
Suteja	Laki-laki	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Tarjo	Laki-laki	30-40	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Frenky Wibowo	Laki-laki	30-40	Pegawai pemerintah ASN/PNS/TNI/PO LRI	Yogyakarta
Dicky Seliwangi	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiras wasta	Yogyakarta
Beni adiputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Silvy wijaksono	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Windy stevani	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Alberto Ardi Nugroho	Laki-laki	30-40	Pengusaha/Wiras wasta	Yogyakarta
Dinar Ayu	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
James Agus	Laki-laki	30-40	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Mega Setiawati	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta

Muhammad fanurdim	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Selvy citra	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ikhsan kusuma	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Suci Rahmadani	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rozi ilyas	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Achmad fahrulrozi	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Hanafi	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Surya adi wibowo	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Pandega wicaksono	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Inten emelia	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Yance kusmala dewi	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Eno	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Fahmi adiputra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Leo zulkam	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Heru hadiaymiko	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dhita herlina	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ningisih lestari	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rofiq kurniawan	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Reno muhammad	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta

Ahmad kurniawan adi	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Intan nurfaela	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Yuniwidya	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Riki candara	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Rico pangabean	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dipaldo	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Lara permata sari	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Aan putrawan	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Marsita dewi	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dito dwi setiaji	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Rizki aminullah	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Rizki dwi pratama	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Abdi putra	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Risky nur muslimah	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Wenda bidasarati	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Aida khaironisa	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Titik herawati	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Zulmi agistiawan	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ulfa maharani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta

Raden dimas wicaksono	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiras wasta	Yogyakarta
Wendy harjuni	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Candra hasibuan	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Iwan septiono	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Viki prasetio	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Erik bima putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ardi w	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dhamar yogya	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ane riski utami	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Gita novita	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Andri permadi	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Sendi lepiqi	Laki-laki	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Ade irawan	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Okta febriani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Zainal arifin	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Yeno baktiar	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Feri	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Delta lestari p	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Desi kumala dewi	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Aditya alkatiri	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Anastasya k	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Fery indra K	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Indah pertiwi w	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Andik putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Noya mustika	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Lara putri efrianti	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Lola manore	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
M ilham manandra	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Fadly w	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Raka purwanto	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rifai	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Novita putri	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Rianty safitri	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Defi agistina	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Anita p	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ferry setiawan	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Galang permana putra	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Wisnu anugrah	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Safi'i ahmad	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Adhi prasetyo	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Ridwan hardanu	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Alif ar rashid	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dandi afriansyah	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Fansyuri irfan akbar	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Muhammad dafa p	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Raffy hafiz maulana	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Faizah al yahya	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Cindy oktaviani	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Haelina putriani	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Soni putra dewantara	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Andira keisya	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Aprilia eka s	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Asri saraswati	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dewi yuliani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Zamil ahmad	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Aneska zoya	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Balqis alesha	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Nabila anindita	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Enzi vanesha	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Abela azkadina	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Aresha ridha ardela	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Khalyabi candrawati	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Sahira harsya	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta

Gayatri vanesa	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Naomi casandra	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Karuna delima	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Flora andini	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Sekar ningtyas	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Lintang	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ragil bagas	Laki-laki	<20	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Agatha lusia	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Alice diandra	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Bela aurellia	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Bianca kalila	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Diana floretta	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Emma veronika	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Melinda fransiska	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Helena delfira	Perempuan	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Joanna friska	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Kalya lavanya	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Nesya valerie	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Natasyha yemi davia	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Stevani opelia	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Elizabeth harlyn	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Tania shakila	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta

Vindy marsella	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Clara amanda	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Yesi amira	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Zaskia salsabila	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Yolanda aliyah	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Dafani meskha	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Sanni renata	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Adnan bastian	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Danis adelio	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Adrian ishak	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Fari abraham	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Ayudia aninda k	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Beartarisa aqila	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Farel hara malik	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Gibran pramudya	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Anggita deolinda	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Erika fidelya	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Indira humera p	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Jovita ananda	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Mayasari kartika	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Eko nanda putra	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ratuh purwasih	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Aldira putriani	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Herman wibowo t	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dodik arif	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Kesty fitria	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Tama permadi	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Jony iskandar	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Endaru prabu	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Karina balqis p	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Putra dafa ardana	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Lestari asih w	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Anugrah abdi g	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dwika pradana	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Shonta putri a	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Arif sabhani	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Ardi kristiawan	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Wahyu kristianto	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Farry N S	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Hamzah aditia	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Rega alfano	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dwiki samuel	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Nana mulyana	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Andi sumardi	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Anggun lestari	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Riki maulana putra	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Herlinda efendi	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Shila andara	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Soffian hadi	Laki-laki	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Verly alena	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Dicky renaldy	Laki-laki	20-30	Karyawan BUMN	Yogyakarta
Rozika dwindara	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Inayah putri I	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rezky nadiendra	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Putri arneta	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dyna aulia f	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Andika irawan p	Laki-laki	20-30	Pengusaha/Wiraswasta	Yogyakarta
Anggi wibowo	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Tentri nuraeni	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Adhinata wardana	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Trisyana aulia	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Adiyanto pradana	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Vandy abdila	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Kelvin kurniawan p	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Malinda utami	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Adinda septi u	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Hanafi firdaus	Laki-laki	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Novi meliza	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Tiana irvani	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Rama nugroho	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Weny hertyasti	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Farid laksono	Laki-laki	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Aisyah rosena	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Diah prastika	Perempuan	<20	Mahasiswa	Yogyakarta
Ria anis umaya	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Alfandi dwika	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Hanifah amelia	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta
Yudis zakaria	Laki-laki	20-30	Karyawan Swasta	Yogyakarta
Dely winata	Perempuan	20-30	Mahasiswa	Yogyakarta

Variable environment Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, dan Customer Lifetime Value

EQ1	EQ2	EQ3	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	CS1	CS2	CS3	CS4	CLV1	CLV2	CLV3	CLV4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4
5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 4 4
5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5
5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4
4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4
5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5
4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5
5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4
4 4 3 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5
4 4 3 4 3 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5
4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5
4 4 4 4 4 4 5 5 4 3 3 4 4 4 4 4 4
4 5 4 4 3 4 4 5 4 4 3 4 4 3 4 4 5
5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 3 5 4 4
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5
4 4 4 4 5 3 5 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4
5 5 5 4 5 3 5 2 4 5 5 3 5 3 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4 4
5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5
5 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5
5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5
5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5
5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5
4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4
4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4
5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 5
5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5
5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5

4	4	5	2	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
2	1	2	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5
4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 4
4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4
5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4
5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4
4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 5
4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4
4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5
5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4
5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4
4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5
5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5
5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5
5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4
4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4
5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5
4 4 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 5 4
5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4
4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4
5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 3 4 4
4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4
5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 3 4 4
4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5
5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5
4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4

5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4
4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4
4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4
4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4
4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4
4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4
4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4
4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5
4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4
5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5
4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4
4 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4

4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4
5 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4
5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4
4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4
4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4
4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4
4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4
5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 4
4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4
4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4
4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4
5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
5 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4

5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4

