

## Lampiran I

### Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas PT. Telkomsel Branch Malang

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan jurnal yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Progam Sarjana S1 pada STIE Malangkuçeçwara saya memperkenalkan diri

Nama : Siska Bertua Simorangkir

NPK : K.2017.1.34298

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Jika Bpk/Ibu adalah mahasiswa Malang Raya (Kota Malang, Kab. Malang, Kota Batu) yang memakai layanan

Telkomsel Sy memohon bantuannya utk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya terkait "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS CUSTOMER DALAM PENGGUNAAN PROGRAM/LAYANAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA YANG ADA DI MALANG RAYA" Durasi pengisian kuesioner sekitat 5-10 menit. Bagi 2 (dua) responden yg terpilih, saya akan memberikan hadiah sbg tanda terima kasih saya berupa saldo GOpay atau OVO senilai Rp20.000

Atas kesediannya, sy ucapkan terima kasih 🙏🙏🙏

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Saudara/saudari diminta untuk memberikan tanggapan/respon terhadap pernyataan yang kami buat dengan mengisi kuisoner pada kolom yang tersedia dan pilih yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

.IDENTITAS UMUM

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Umur :

- 17 tahun
- 18 tahun
- 19 tahun
- 20 tahun
- 21 tahun

Tingkat pendidikan :

- SMA/SMK
- Diploma/Akademi
- S1
- Lainnya....

<i>Relationship Marketing</i>						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	T S	N	S	S S
1	Pihak Telkomsel selalu memberikan penjelasan kepada saya secara jelas dapat diterima dan dimengerti. (hasil pemikiran sendiri)					

2	Pihak Telkomsel menyediakan informasi mengenai layanan/program saya gunakan jika terjadi masalah (hasil pemikiran sendiri).					
3	Pihak Telkomsel mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan jenis keluhan yang dimaksud. (hasil pemikiran sendiri).					
4	Pihak Telkomsel mampu membuat saya puas terhadap penjelasan layanan atau produk yang mereka tawarkan					
5	Saya bisa kapan saja menghubungi Call Center 0807 1 811 811 ketika saya mengalami masalah.terhadap layanan yang saya gunakan Pihak Telkomsel selaku produsen memberikan informasi yang terbaik kepada saya (hasil pemikiran sendiri).					
6	Telkomsel Branch Malang (grapari) membantu menangani keluhan-keluhan saya mengenai layanan/program yang saya gunakan (hasil pemikiran sendiri).					

Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	T S	N	S	S S
1	Pihak Telkomsel selaku produsen memberikan ganti rugi atas pelayanan yang tidak sesuai dengan kepuasan pelanggan					
2	Pihak Telkomsel memberikan bonus sms gratis dan juga bonus bicara (Talk Mania) bagi pengguna kartu prabayar simpati atau bonus internet untuk programlainnya					
3	Pihak Telkomsel selaku produsen senantiasa memberikan pemberitahuan atas perubahan tarif layanan/program yang sedang di gunakan					
4	Telkomsel bisa memenuhi harapan atas layanan dan program yang disediakan Telkomsel (hasil pemikiran sendiri)					
5	Telkomsel selaku produsen memiliki karyawan yang jujur, benar dan mempunyai integritas yang tinggi (Andis, 2007)					
6	Sebagai pengguna layanan dan program telkomssel saya percaya pihak Telkomsel akan memenuhi janjinya (hasil pemikiran sendiri).					
7	Program dan layanan telah sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dijanjikan perusahaan terhadap pengguna layanan mereka					

<b>Loyalitas komsumen</b>						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	T S	N	S	S S
1	Saya akan terus menggunakan Layanan dan program Telkomsel (hasil pemikiran sendiri).					
2	Saya akan mencari di tempat lain, apabila di tempat sebelumnya tidak tersedia (hasil pemikiran sendiri).					
3	Saya lebih memilih memakai layanan dan program perusahaan telkomsel daripada provider yang lain (hasil pemikiran sendiri).					
4	Saya bersedia membayar harga tinggi apabila terjadi perubahan harga (hasil pemikiran sendiri)					
5	Saya akan mendorong teman-teman untuk menggunakan layanan dan program Telkomsel(hasil pemikiran sendiri).					
6	Saya akan menjelaskan keuntungan dan membandingkan layanan dan program telkomsel dengan provider yang lain. (hasil pemikiran sendiri)					





## Lampiran II

Tabel 1

Tabulasi Data Responden *Relationship Marketing*

No Pelanggan	Relationship Marketing						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y1.1
1	4	4	5	4	4	2	23
2	3	5	5	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	2	22
4	2	3	3	4	4	3	19
5	3	4	3	2	4	2	18
6	3	4	4	4	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	2	21
9	3	4	4	4	4	3	22
10	4	2	2	3	5	3	19
11	3	4	4	4	4	3	22
12	4	5	4	4	4	3	24
13	3	4	4	3	4	2	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	3	4	3	3	20
16	3	2	2	2	3	2	14
17	4	4	4	3	4	3	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	3	4	4	3	21
20	2	4	5	4	4	2	21
21	5	5	5	5	5	4	29
22	3	3	2	2	3	2	15
23	4	4	3	4	4	2	21
24	2	3	2	1	4	3	15



25	3	3	4	3	4	3	20
26	3	3	4	4	3	3	20
27	5	4	4	5	5	5	28
28	3	3	3	4	2	3	18
29	5	5	5	5	5	2	27
30	4	2	4	4	2	3	19
31	4	5	5	5	5	5	29
32	3	3	4	3	3	3	19
33	4	3	3	4	4	3	21
34	5	5	5	5	5	3	28
35	2	3	1	3	2	2	13
36	3	4	4	4	3	3	21
37	3	5	5	5	5	5	28
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	3	4	3	2	18
40	3	5	5	5	4	3	25
41	3	3	3	2	2	2	15
42	2	3	3	3	3	2	16
43	5	5	5	5	5	4	29
44	3	5	5	5	5	4	27
45	2	5	5	5	5	4	26
46	3	3	2	3	2	3	16
47	3	4	5	5	4	3	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	3	28
50	2	3	2	3	3	3	16
51	3	2	3	3	3	3	17
52	4	4	4	4	5	3	24
53	4	5	4	4	4	4	25
54	3	5	5	5	5	4	27
55	3	3	2	3	2	2	15

56	3	4	4	4	4	4	23
57	3	4	4	5	4	2	22
58	3	5	5	5	5	5	28
59	3	3	2	2	3	3	16
60	3	2	2	3	2	2	14
61	2	4	4	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	3	3	2	3	2	15
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	5	5	5	5	1	25
66	3	3	3	3	2	3	17
67	3	3	3	3	3	3	18
68	1	2	2	3	2	2	12
69	2	2	2	2	2	2	12
70	2	2	2	2	2	2	12
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	5	5	3	26
74	4	5	4	5	4	3	25
75	3	2	3	2	3	2	15
76	2	3	2	2	3	2	14
77	4	4	4	4	4	4	24
78	2	4	4	4	4	3	21
79	5	5	5	5	5	4	29
80	3	4	3	4	4	2	20
81	3	4	3	3	3	3	19
82	4	4	5	4	4	3	24
83	4	5	4	4	5	5	27
84	2	3	2	2	2	1	12
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	2	2	3	4	5	20

87	4	3	2	4	4	4	21
88	3	4	1	5	1	3	17
89	4	1	1	3	4	3	16
90	5	3	2	2	3	3	18
91	4	2	3	3	2	2	16
92	3	3	2	1	3	1	13
93	4	5	1	3	2	4	19
94	2	4	3	2	1	5	17
95	3	2	4	3	2	4	18
96	4	1	4	2	4	3	18
97	1	4	3	1	2	4	15
98	3	3	2	2	3	3	16
99	4	2	1	3	1	1	12
100	4	1	2	4	3	3	17

Tabel 2

Tabulasi Data Responden Kepuasan

No Pelanggan	Kepuasan Konsumen							TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	3	3	3	24
5	4	4	5	4	4	4	3	28
6	3	4	3	4	3	3	3	23
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	4	4	4	4	4	4	27
9	4	4	4	4	3	4	4	27

10	4	4	4	5	5	5	5	32
11	3	2	4	5	3	5	4	26
12	3	4	4	4	3	4	4	26
13	5	5	4	4	4	4	4	30
14	5	3	4	4	4	4	5	29
15	4	3	3	3	3	3	4	23
16	4	3	4	4	4	3	5	27
17	2	4	3	4	3	4	3	23
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	4	3	4	4	3	4	25
20	4	4	1	5	3	3	3	23
21	5	5	4	5	5	5	5	34
22	3	4	3	3	3	3	3	22
23	5	4	4	4	4	4	4	29
24	4	2	3	4	3	3	4	23
25	3	3	3	3	4	4	3	23
26	4	5	3	4	3	3	3	25
27	5	5	5	4	5	4	5	33
28	4	3	1	3	3	3	3	20
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	2	3	2	4	4	4	4	23
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	3	4	4	4	3	3	3	24
33	3	4	3	3	4	3	2	22
34	3	4	5	5	5	5	5	32
35	3	4	3	4	4	2	2	22
36	3	5	3	4	4	4	4	27
37	4	5	4	4	4	4	4	29
38	5	5	5	5	4	4	4	32
39	4	2	3	3	3	3	4	22
40	3	4	4	5	5	5	5	31

41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	2	4	2	4	4	4	3	23
43	5	4	5	5	5	5	5	34
44	4	5	5	5	3	4	5	31
45	5	5	4	4	3	5	5	31
46	4	3	3	3	4	4	4	25
47	4	5	2	4	4	4	3	26
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	3	4	4	5	5	5	5	31
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	4	3	4	5	4	4	27
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	3	2	2	4	3	3	3	20
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	3	4	4	4	4	27
58	5	3	5	5	5	5	5	33
59	3	4	4	4	3	4	3	25
60	4	3	5	3	3	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	3	4	4	4	4	27
63	5	3	3	3	3	4	4	25
64	5	4	3	4	4	4	4	28
65	3	4	3	4	4	4	4	26
66	5	4	2	4	5	5	3	28
67	3	3	3	3	3	4	4	23
68	4	4	2	4	4	4	4	26
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	3	3	3	2	2	3	19
71	4	4	4	4	4	4	4	28

72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	3	4	5	3	4	4	28
74	5	5	3	5	4	5	5	32
75	4	3	3	5	4	3	3	25
76	2	4	2	3	4	4	2	21
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	5	4	5	5	5	5	5	34
80	5	5	1	4	3	3	3	24
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	4	4	3	5	4	4	4	28
83	4	5	5	5	5	4	5	33
84	3	3	2	4	3	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	1	3	4	4	4	4	4	24
87	2	4	2	4	5	5	5	27
88	3	2	5	5	5	5	5	30
89	4	1	2	5	5	4	4	25
90	2	4	4	5	5	5	5	30
91	3	1	2	5	5	4	4	24
92	3	2	4	5	5	4	3	26
93	4	3	2	5	5	5	4	28
94	4	3	5	3	3	3	2	23
95	2	4	4	3	4	4	5	26
96	3	5	3	5	5	5	2	28
97	5	5	4	5	4	4	3	30
98	2	5	3	4	4	3	3	24
99	3	4	4	4	5	4	3	27
100	4	3	3	5	4	3	2	24

Tabel 3

Tabulasi Data Responden Loyalitas

No Pelanggan	Loyalitas Cusmer						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	3	2	3	5	22
6	4	3	4	3	4	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	4	23
9	3	4	4	3	3	3	20
10	3	4	4	4	4	5	24
11	5	4	5	3	5	5	27
12	5	4	5	3	3	3	23
13	3	4	4	4	4	4	23
14	4	3	4	2	3	4	20
15	4	3	4	3	3	3	20
16	5	3	2	2	3	3	18
17	5	4	5	1	3	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	3	3	3	3	19
20	5	3	5	4	3	5	25
21	5	3	5	3	4	4	24
22	3	3	3	2	3	3	17
23	4	4	4	4	4	4	24

24	4	3	3	2	3	3	18
25	4	3	4	3	4	3	21
26	5	4	5	2	3	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	4	2	3	2	17
29	4	3	4	2	3	4	20
30	3	4	4	4	2	2	19
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	2	2	3	3	18
33	2	3	2	2	3	4	16
34	5	4	4	5	5	4	27
35	4	3	4	1	2	3	17
36	5	4	3	2	3	4	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	2	2	4	2	18
39	3	3	4	2	3	3	18
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	4	4	2	3	4	19
42	3	3	3	2	2	3	16
43	5	4	5	4	4	5	27
44	4	4	4	2	3	5	22
45	4	4	5	3	3	5	24
46	4	2	2	2	2	5	17
47	5	3	4	2	3	3	20
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	4	5	5	4	27
50	2	4	4	2	2	4	18
51	3	4	3	3	3	3	19



52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	3	5	4	25
54	5	4	5	4	4	4	26
55	3	3	2	3	2	2	15
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	3	3	20
58	5	3	4	4	4	4	24
59	4	4	2	2	3	3	18
60	3	3	2	2	3	3	16
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	2	2	2	4	19
64	4	3	4	3	3	3	20
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	3	2	3	4	19
67	4	3	4	4	4	3	22
68	2	4	2	2	2	2	14
69	3	3	2	2	2	2	14
70	3	3	3	3	2	2	16
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	3	4	22
73	5	3	5	5	3	5	26
74	5	2	5	4	3	4	23
75	3	4	3	2	3	3	18
76	1	4	5	2	2	4	18
77	4	4	4	1	4	4	21
78	3	3	1	1	1	3	12
79	5	4	5	4	4	5	27

80	3	4	3	2	3	3	18
81	3	3	3	3	3	3	18
82	5	3	5	4	4	4	25
83	5	5	5	2	4	3	24
84	3	3	2	1	1	1	11
85	2	4	4	2	2	4	18
86	4	4	4	4	4	3	23
87	4	2	2	3	4	4	19
88	5	5	5	5	5	4	29
89	3	4	4	4	5	4	24
90	4	3	4	5	5	2	23
91	4	4	2	2	3	4	19
92	3	5	5	4	4	4	25
93	4	5	4	5	4	5	27
94	3	3	5	4	3	5	23
95	3	5	5	4	3	3	23
96	3	3	4	5	4	3	22
97	5	5	4	4	4	4	26
98	3	5	5	4	4	4	25
99	3	4	5	3	4	4	23
100	4	5	5	4	3	4	25

Tabel 4

### Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	tx1
x1.1 Pearson Correlation	1	.288**	.350**	.470**	.477**	.292**	.608**
Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	.288**	1	.685**	.643**	.601**	.414**	.800**
Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3 Pearson Correlation	.350**	.685**	1	.691**	.715**	.390**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	.470**	.643**	.691**	1	.619**	.413**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	.477**	.601**	.715**	.619**	1	.408**	.839**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.292**	.414**	.390**	.413**	.408**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
tx1	Pearson Correlation	.608**	.800**	.851**	.842**	.839**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Hasil Uji Validitas Relationship Marketing

Tabel 5

#### Hasil Uji Validitas Kepuasan

**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TY12
Y1.1 Pearson Correlation	1	.278**	.309**	.294**	.144	.246*	.331**	.580**
Sig. (2-tailed)		.005	.002	.003	.153	.014	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.278**	1	.281**	.204*	.197*	.258**	.159	.528**
Sig. (2-tailed)	.005		.005	.042	.049	.009	.115	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.309**	.281**	1	.310**	.286**	.393**	.486**	.686**
Sig. (2-tailed)	.002	.005		.002	.004	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.294**	.204*	.310**	1	.595**	.570**	.424**	.690**
Sig. (2-tailed)	.003	.042	.002		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.144	.197*	.286**	.595**	1	.672**	.445**	.678**
Sig. (2-tailed)	.153	.049	.004	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6 Pearson Correlation	.246*	.258**	.393**	.570**	.672**	1	.654**	.781**

	Sig. (2-tailed)	.014	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.331**	.159	.486**	.424**	.445**	.654**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.115	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ty1	Pearson Correlation	.580**	.528**	.686**	.690**	.678**	.781**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel 6  
Uji Validitas Loyalitas

### Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Ty2
Y2.1 Pearson Correlation	1	.127	.353**	.339**	.499**	.358**	.626**
Sig. (2-tailed)		.209	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2 Pearson Correlation	.127	1	.382**	.315**	.404**	.356**	.563**
Sig. (2-tailed)	.209		.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3 Pearson Correlation	.353**	.382**	1	.541**	.505**	.484**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.4 Pearson Correlation	.339**	.315**	.541**	1	.693**	.390**	.792**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.5 Pearson Correlation	.499**	.404**	.505**	.693**	1	.441**	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

Y2.6	Pearson Correlation	.358**	.356**	.484**	.390**	.441**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Ty2	Pearson Correlation	.626**	.563**	.773**	.792**	.830**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Tabel 7

Hasil Uji Realibilitas *Relationship Marketing*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

Tabel 9



Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Consumen*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Tabel 10

Analisis Regresi Linear Sederhana

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,553	1,261		12,334	,000
	Relationship marketing	,549	,059	,684	9,275	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 11

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86469825

Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112 <sup>c</sup>

Tabel 12  
Hasil Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,553	1,261		12,334	,000
Relationship marketing	,549	,059	,684	9,275	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 13  
Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	.997	1.003
	Kepuasan Konsumen	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer

**Tabel 14**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.063	2	405.032	49.485	.000 <sup>a</sup>
	Residual	793.937	97	8.185		
	Total	1604.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Customer

**Tabel 15**

**Analisis Regresi Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.076	2.002		1.537	.128
Relationship Marketing	.206	.081	.249	2.548	.012
Kepuasan Konsumen	.529	.100	.516	5.275	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer