

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman Agus Suroso Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Agung S.S. Raharjo. (2009). *Buku Kantong Sosiologi*. Pustaka Widyatama.
- Aslami, B. M. (2021). *Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada Umkm Pasar Petisah Dimasa Covid-19*. 2(2), 1–7.
- Azhari Akmal Tarigan et al. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Febi Press UINSU.
- Bank Sumut. (2021). *Sejarah Bank Sumut*. Www.Banksumut.Com.
<https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut>
- Burhan Bungin. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.
- Corporate Social Responsibility*. (n.d.). <https://www.banksumut.co.id/csr/>
- Danil Syahputra Siti Fatimah. (2020). *Metodologi Penelitian*. CV. Widya Puspita.
- Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Deepublish.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

Firdha Marina Yunas. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality Dan Reference Group Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jambe, Tangerang*. 7(2), 107–115.

Friska Mastarida, Astri Rumondang, Yuliyanto Budi Setiawan, Ardhariksa Zukhruf Kumiullah, Erika Revida, Sukarman Purba Darmawan Napitupulu, A. U. (2020). *Service Management*. Yayasan kita Menulis.

Geraldo Gunawan. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Indonesia Dan Malaysia)*. 108.

Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Harini Chaerunnisa. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi Pada Mie Gacoan Yogyakarta Cabang Godean*. 87.

Imam Ghozali. (2011). *Analisis Multivariater dengan Menggunakan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iman Nur Fadilah Aini Kusniwati Mukhtar Abdul Kader. (2020). Pengaruh Reference Group Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2, 123. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp449>

Indriantoro Bambang Supomo. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.

Indry Anggraini Putri Nuri Aslami. (2021). Strategi Pemasaran Agen PT Prudential

Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. *Journal of Visions and Ideas, 1*.

Jonathan Sarwono. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Gramedia.

Malik Ibrahim Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 1*, 178–152.

Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya*. Rajawali Pers.

Muhammad Yusuf Saleh Miah Said. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Perusahaan*. Alfabeta.

Natak Rizwanto. (2016). Analisis Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Jember Analysis. *Artikel Ilmiah Mahasiswa, 4*.

Nidjo Sandjojo. (2011). *Metode analisis jalur (path analysis) dan aplikasinya*.

Philip Khotler Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12*. Erlangga.

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi Uinsu Press.

Samsidar. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar*.

Sandu Siyoto M Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Shanti, M. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.

Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Research dan Development*. Alfabeta.

Bank Sumut. “*Corporate Social Responsibility*.” *Www.Banksumut.Com*. Last modified 2021. Accessed June 28, 2022. <https://www.banksumut.co.id/csr/>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : M Ridho Effendy
2. Nim : 0503182210
3. Tpt/Tgl Lahir : Medan, 05 Agustus 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Baru Gg nasikin Kel. Indera Kasih Kec. Medan
Tembung

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD MUHAMMADIYAH 02 Medan Berijazah tahun 2012.
2. Tamatan Mts AR-RIDHA Medan Berijazah tahun 2015.
3. Tamatan MAN 1 Medan Berijazah tahun 2018.
4. Kuliah di Universitas Islam Negeri Sumaytera Utara Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Stambuk 2018

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Menjadi Staf Litbang Fossei Sumbagut Periode (2019-2020).
2. Menjadi Wakil Ketua Umum KSEI IQEB UINSU Periode (2020-2021).

Lampiran 1

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Saya M Ridho Effendy mahasiswa jurusan perbankan syariah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Reference Group* Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli”. Kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh dari tiga variabel independen yang dirasakan dan diketahui langsung oleh para nasabah melalui pernyataan-pernyataan di bawah ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Lama Bergabung :

No. Hp :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah beberapa pertanyaan di bawah ini dengan teliti
2. Berilah jawaban yang menurut anda sesuai dengan apa yang anda alami
3. Pilihlah jawaban yang tersedia adalah :

(S) = Setuju

(SS) = Sangat Setuju

(TS) = Tidak Setuju

(STS) = Sangat Tidak Setuju

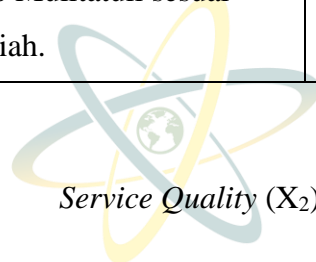
(N) = Netral

4. Hasil penelitian hanya untuk kepentingan akademis saja.

Experiential Marketing (X₁)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli <i>design</i> interiornya menarik dilihat.					
2.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memberikan pelayanan ramah.					
3.	Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memiliki konsep berbeda dengan bank lainnya.					
4.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memasarkan produknya selalu ramah.					
5.	Reputasi Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli dikenal baik.					
6.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli selalu menjalin komunikasi dengan nasabahnya selalu baik.					

7.	Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memberikan penawaran produknya menarik.					
8.	Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memberikan hadiah kepada nasabah tetapnya.					
9..	Produk-produk Bank Sumut Syariah Kcp Mulltatuli sesuai prinsip syariah.					



No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli Pengajuan pembiayaan sangat mudah.					
2.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli menerapkan ikrar/janji.					
3.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli merespon keluhan nasabah					
4.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli sopan dalam berbicara.					
5.	Penyampaian produk karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli mudah dipahami.					

6.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memahami tentang produk tawarannya.					
7.	Nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli dapat menggunakan fasilitas yang disediakan.					
8.	Peralatan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli lengkap.					
9.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli menjalankan tugasnya selalu baik.					
10.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli tidak pernah mendiskriminasikan (membeda-bedakan) nasabah.					
11.	Penyediaan pelayanan karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memuaskan.					
12.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memperhatikan nasabahnya.					
13.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memberikan layanan cepat.					
14.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli bersedia membantu nasabahnya.					

15.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memberikan pelayanan cepat, ramah.					
-----	--	--	--	--	--	--

Reference Group (X₂)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli mematuhi norma yang berlaku.					
2.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli mematuhi norma yang berlaku.					
3.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli diterima masyarakat.					
4.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli beragam bisa menjadi referensi masyarakat.					
5.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli berkualitas baik.					
6.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli berguna bagi masyarakat.					
7.	Kelompok (teman/kerabat) memiliki pengetahuan yang					

	mendalam tentang Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
8.	Informasi kelompok (teman/kerabat) dapat dipercayai.					
9.	Kelompok (teman/kerabat) memberikan informasi mengenai pengalaman selama bergabung Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli					

Kepuasan Nasabah (Y)

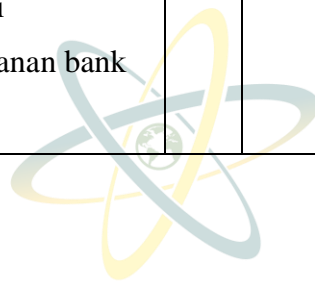
No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli berkualitas baik.					
2.	Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memudahkan masyarakat.					
3.	Nasabah merasa puas dengan Produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
4.	Pelayanan karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli, pengalaman yang menyenangkan.					
5.	Pelayanan yang diberikan Bank Sumut Syariah Kcp multatuli sudah memenuhi harapan.					

6.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli memuaskan saya.					
7.	Timbul rasa bangga menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
8.	Karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli menawarkan produk, jasanya baik.					
9.	Timbul rasa yakin terhadap produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					

Loyalitas (Z)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Bangga menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
2.	Yakin terhadap produk, jasa Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
3.	Tetap menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli kepada					

	orang lain untuk mepercayakan jasa layanannya					
5.	Setelah bergabung menjadi nasabah Bank Sumut Syariah saya tidak ingin berganti bank lain					
6.	Saya percaya Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli merupakan jasa pelayanan bank terbaik.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas *Experiential Marketing*



		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,300(**)	,770(**)	,843(**)	,867(**)	,843(**)	,867(**)	,707(**)	,827(**)	,884(**)
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,300(**)	1	,041	,512(**)	,534(**)	,512(**)	,534(**)	,524(**)	,545(**)	,518(**)
	Sig. (2-tailed)	,002		,686	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,770(**)	,041	1	,704(**)	,720(**)	,704(**)	,720(**)	,693(**)	,683(**)	,774(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,686		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,843(**)	,512(**)	,704(**)	1	,970(**)	1,000(**)	,970(**)	,882(**)	,939(**)	,977(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,867(**)	,534(**)	,720(**)	,970(**)	1	,970(**)	1,000(**)	,908(**)	,968(**)	,990(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,843(**)	,512(**)	,704(**)	1,000(**)	,970(**)	1	,970(**)	,882(**)	,939(**)	,977(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

item_7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,867(**)	,534(**)	,720(**)	,970(**)	1,000(**)	,970(**)	1	,908(**)	,968(**)	,990(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
item_8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,707(**)	,524(**)	,693(**)	,882(**)	,908(**)	,882(**)	,908(**)	1	,939(**)	,927(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
item_9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,827(**)	,545(**)	,683(**)	,939(**)	,968(**)	,939(**)	,968(**)	,939(**)	1	,973(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
skor_total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,884(**)	,518(**)	,774(**)	,977(**)	,990(**)	,977(**)	,990(**)	,927(**)	,973(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Uji Validitas *Service Quality*

Correlations

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

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	i
item_1 Pearson Correlation	1	,926(**)	,527(**)	,501(**)	,518(**)	,498(**)	,507(**)	,579(**)	,410(**)	,410(**)	,401(**)	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

item_2	Pearson Correlation	,926(**)	1	,476(**)	,450(**)	,466(**)	,450(**)	,458(**)	,535(**)	,369(**)	,369(**)	,363(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,527(**)	,476(**)	1	,919(**)	,971(**)	,945(**)	,914(**)	,434(**)	,914(**)	,914(**)	,917(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,501(**)	,450(**)	,919(**)	1	,946(**)	,922(**)	,895(**)	,490(**)	,895(**)	,895(**)	,847(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,518(**)	,466(**)	,971(**)	,946(**)	1	,973(**)	,944(**)	,510(**)	,944(**)	,944(**)	,892(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,498(**)	,450(**)	,945(**)	,922(**)	,973(**)	1	,973(**)	,492(**)	,918(**)	,918(**)	,866(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,507(**)	,458(**)	,914(**)	,895(**)	,944(**)	,973(**)	1	,419(**)	,888(**)	,888(**)	,834(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson Correlation	,579(**)	,535(**)	,434(**)	,490(**)	,510(**)	,492(**)	,419(**)	1	,587(**)	,587(**)	,414(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	Pearson Correlation	,410(**)	,369(**)	,914(**)	,895(**)	,944(**)	,918(**)	,888(**)	,587(**)	1	1,000(**)	,946(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item_10	Pearson Correlation	,410(**)	,369(**)	,914(**)	,895(**)	,944(**)	,918(**)	,888(**)	,587(**)	1,000(**)	1	,946(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_11	Pearson Correlation	,401(**)	,363(**)	,917(**)	,847(**)	,892(**)	,866(**)	,834(**)	,414(**)	,946(**)	,946(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_12	Pearson Correlation	,417(**)	,376(**)	,942(**)	,868(**)	,915(**)	,889(**)	,857(**)	,514(**)	,972(**)	,972(**)	,972(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_13	Pearson Correlation	,417(**)	,376(**)	,942(**)	,868(**)	,915(**)	,889(**)	,857(**)	,514(**)	,972(**)	,972(**)	,972(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_14	Pearson Correlation	,417(**)	,376(**)	,942(**)	,868(**)	,915(**)	,889(**)	,857(**)	,514(**)	,972(**)	,972(**)	,972(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_15	Pearson Correlation	,417(**)	,376(**)	,942(**)	,868(**)	,915(**)	,889(**)	,857(**)	,514(**)	,972(**)	,972(**)	,972(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,555(**)	,510(**)	,935(**)	,896(**)	,940(**)	,923(**)	,895(**)	,581(**)	,944(**)	,944(**)	,915(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas *Reference Group*

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,926(**)	,885(**)	,894(**)	,920(**)	,907(**)	,592(**)	,620(**)	,591(**)	,937(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,926(**)	1	,821(**)	,966(**)	,815(**)	,947(**)	,525(**)	,654(**)	,524(**)	,918(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,885(**)	,821(**)	1	,863(**)	,962(**)	,802(**)	,630(**)	,446(**)	,592(**)	,889(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,894(**)	,966(**)	,863(**)	1	,823(**)	,949(**)	,541(**)	,632(**)	,506(**)	,914(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,920(**)	,815(**)	,962(**)	,823(**)	1	,834(**)	,617(**)	,464(**)	,615(**)	,894(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,907(**)	,947(**)	,802(**)	,949(**)	,834(**)	1	,537(**)	,665(**)	,536(**)	,909(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,592(**)	,525(**)	,630(**)	,541(**)	,617(**)	,537(**)	1	,815(**)	,965(**)	,795(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson Correlation	,620(**)	,654(**)	,446(**)	,632(**)	,464(**)	,665(**)	,815(**)	1	,846(**)	,788(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item_9	Pearson Correlation	,591(**)	,524(**)	,592(**)	,506(**)	,615(**)	,536(**)	,965(**)	,846(**)	1	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,937(**)	,918(**)	,889(**)	,914(**)	,894(**)	,909(**)	,795(**)	,788(**)	,790(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,965(**)	,965(**)	,929(**)	,891(**)	,832(**)	,802(**)	,893(**)	,893(**)	,948(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,965(**)	1	1,000(**)	,961(**)	,923(**)	,863(**)	,831(**)	,923(**)	,923(**)	,973(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,965(**)	1,000(**)	1	,961(**)	,923(**)	,863(**)	,831(**)	,923(**)	,923(**)	,973(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,929(**)	,961(**)	,961(**)	1	,961(**)	,901(**)	,864(**)	,960(**)	,960(**)	,985(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,891(**)	,923(**)	,923(**)	,961(**)	1	,934(**)	,831(**)	,923(**)	,923(**)	,964(**)

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,832(**)	,863(**)	,863(**)	,901(**)	,934(**)	1	,907(**)	,867(**)	,867(**)	,927(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,802(**)	,831(**)	,831(**)	,864(**)	,831(**)	,907(**)	1	,900(**)	,900(**)	,907(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson Correlation	,893(**)	,923(**)	,923(**)	,960(**)	,923(**)	,867(**)	,900(**)	1	1,000(**)	,973(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	Pearson Correlation	,893(**)	,923(**)	,923(**)	,960(**)	,923(**)	,867(**)	,900(**)	1,000(**)	1	,973(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,948(**)	,973(**)	,973(**)	,985(**)	,964(**)	,927(**)	,907(**)	,973(**)	,973(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Validitas Loyalitas

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,903(**)	,928(**)	,852(**)	,835(**)	,852(**)	,944(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,903(**)	1	,867(**)	,784(**)	,766(**)	,784(**)	,895(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,928(**)	,867(**)	1	,928(**)	,873(**)	,891(**)	,965(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,852(**)	,784(**)	,928(**)	1	,945(**)	,963(**)	,964(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,835(**)	,766(**)	,873(**)	,945(**)	1	,982(**)	,951(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,852(**)	,784(**)	,891(**)	,963(**)	,982(**)	1	,964(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,944(**)	,895(**)	,965(**)	,964(**)	,951(**)	,964(**)	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).

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
N	60
Normal	
Parameters(a,b)	Mean Std. Deviation
Most Extreme Differences	2,19272861
Absolute	,343
Positive	,239
Negative	-,343
Kolmogorov-Smirnov Z	2,657
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
a Test distribution is Normal.	
b Calculated from data.	

B. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	EM X1	,307	3,255
	SQ X2	,309	3,241
	RG X3	,988	1,012
	L M	,731	1,368

a Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-7,442	4,039		-1,842	,071
	Experiential Marketing	,236	,184	,292	1,285	,204
	Service Quality	-,032	,099	-,074	-,325	,746
	Reference Group	,118	,056	,270	2,126	,796
	Loyalitas	-,076	,084	-,134	-,908	,368

a Dependent Variable: ABS

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633(a)	,401	,383	2,489

a Predictors: (Constant), Loyalitas, Experiential Marketing, Reference Group, Service Quality

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655(a)	,429	,385	2,484

a Predictors: (Constant), Reference Group"Loyalitas, Service Quality, Experiential Marketing, Reference Group, Loyalitas, Experiential Marketing"Loyalitas, Service Quality"Loyalitas

B. Uji T Parsial

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8,732	3,701		2,359	,020
	Experiential Marketing	,537	,095	,525	5,648	,000
	Service Quality	,123	,052	,207	2,389	,019
	Reference Group	-,004	,066	-,005	-,055	,956

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-23,413	20,195		-1,159	,249
	Experiential Marketing	,643	,738	,629	,871	,386
	Service Quality	,590	,464	,992	1,273	,206
	Reference Group	-,106	,615	-,138	-,172	,864
	Loyalitas	1,566	,886	1,457	1,768	,080
	Experiential Marketing"Loyalitas	-,002	,033	-,100	-,068	,946
	Service Quality"Loyalitas	-,023	,021	-1,858	-1,097	,276
	Reference Group"Loyalitas	,002	,027	,097	,075	,941

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

C. Uji F Simultan

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,349	4	102,087	16,570	,000(a)
	Residual	585,291	95	6,161		
	Total	993,640	99			

a Predictors: (Constant), Loyalitas, Experiential Marketing, Reference Group, Service Quality
b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8,732	3,701		2,359	,020
	Experiential Marketing	,537	,095	,525	5,648	,000
	Service Quality	,123	,052	,207	2,389	,019
	Reference Group	-,004	,066	-,005	-,055	,956

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	-23,4
	Experiential Marketing	,6
	Service Quality	,5
	Reference Group	-,1
	Loyalitas	1,5
	Experiential Marketing"Loyalitas	-,0
	Service Quality"Loyalitas	-,0
	Reference Group"Loyalitas	,0

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah