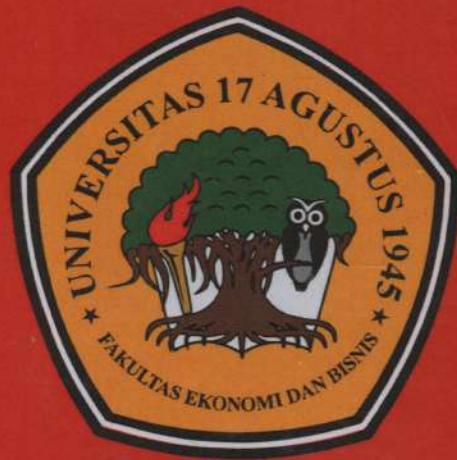


DISERTASI

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN RETENSI NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND *SELF SERVICE TECHNOLOGY* ON THE SATISFACTION, LOYALTY, AND RETENTION OF PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK. CUSTOMER



Oleh :

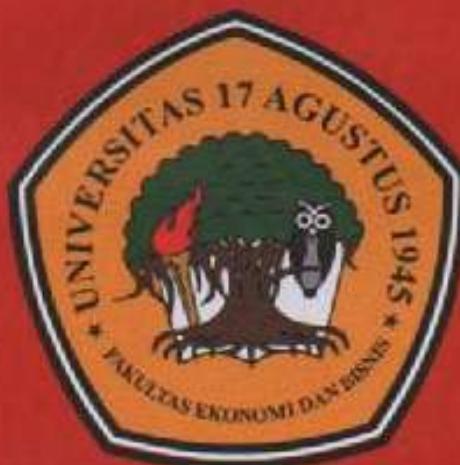
WIDYANAYATI
NIM : 127.170.0030

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

DISERTASI

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN RETENSI NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND *SELF SERVICE TECHNOLOGY* ON THE SATISFACTION, LOYALTY, AND RETENTION OF PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK. CUSTOMER*



Oleh :

WIDYANAYATI
NIM : 127.170.0030

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SELF SERVICE
TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN RETENSI
NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.**

**THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND SELF SERVICE
TECHNOLOGY ON THE SATISFACTION, LOYALTY, AND RETENTION OF
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK. CUSTOMER**

DISERTASI

Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oleh :

WIDYANAYATI
NIM : 127.170.0030

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN:

UJIAN TERBUKA

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SELF
SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN
LOYALITAS DAN RETENSI NASABAH
BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk.**

Oleh:

WIDYANAYATI
NIM: 1271700030

Menyetujui :

Promotor,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

Ko-Promotor,

Dr. H. Abdul Halik, MM

Mengetahui :

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA

LEMBAR PENGESAHAN:

UJIAN TERBUKA

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN
SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP
KEPUASAN LOYALITAS DAN RETENSI NASABAH
BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk**

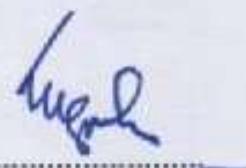
Oleh:

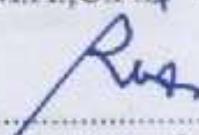
WIDYANAYATI

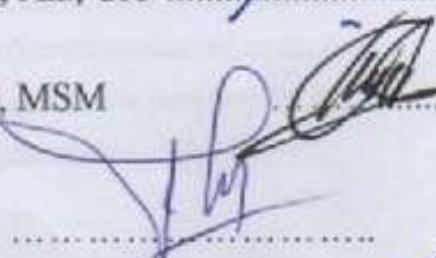
NIM: 1271700030

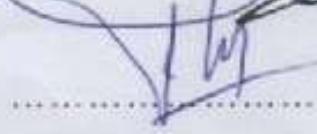
***THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND SELF SERVICE
TECHNOLOGY ON THE SATISFACTION, LOYALTY, AND RETENTION OF
BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk CUSTOMER***

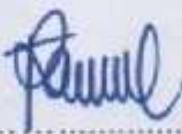
TIM PENGUJI

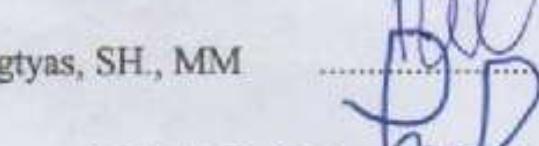
Ketua : Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A., C.P.A. 

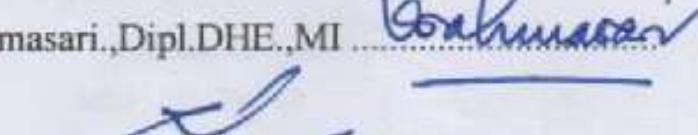
Sekretaris : Dr. H. Slamet Riyadi., MSi., Ak., CA 

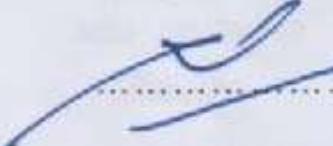
Promotor : Prof. Dr.H. R. Andi Sularso, MSM 

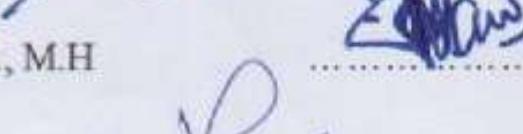
Co.Promotor : Dr. H. Abdul Halik, MM 

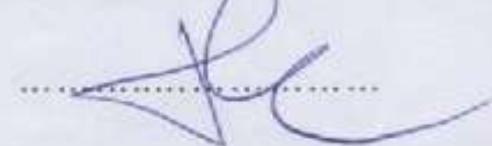
Anggota : Prof. Dr.Hj.Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA 

Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM 

Prof Dr. Drg.Hj. Ida Aju Brahmasari.,Dipl.DHE.,MI 

Prof. Dr. Rudi Handoko, M.S 

Dr. Endang Prasetyawati, S.H., M.H 

M.Sihab Ridwan., Ph.d 

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widyanayati
NIM : 1271700030
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi ini asli hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari penjiplakan dari karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Perguruan Tinggi.
2. Dalam disertasi ini bila ada karya atau pendapat orang lain sebagai acuan, maka penulis akan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di program studi doktor ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 2 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Widyanayati

NIM : 1271700030



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WIDYANAYATI
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SELF SERVICE
TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN LOYALITAS DAN
RETENSI NASABAH BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA
TIMUR, Tbk

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : Agustus 2021

Yang Menyatakan



(Widyanayati)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur Penulis penjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala berkah dan tuntutan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah dan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Karya ilmiah disertasi yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing Dan *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Loyalitas Dan Retensi Nasabah Bank Jatim ini dalam penyelesaiannya tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan dalam bentuk moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Raden Andi Sularso, MSM Selaku Promotor yang dengan sabarnya telah memberikan Bimbingan maupun arahan kepada penulis sehingga selesainya penulisan Disertasi ini.
2. Dr. H. Abdul Halik, MM Selaku Ko-Promotor yang dengan ketelitian dan kecermatannya serta kesabarannya, telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berdiskusi, memberikan pembimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya Disertasi ini.
3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis

untuk mengikuti pendidikan pada Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

4. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak., CA selaku Dekan Fakultasi Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA Selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan tim penguji, yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan Disertasi ini.
6. Prof. Dr.Hj. Tri Ratnawati, MS,Ak,CA, Prof. Dr. Amiartuti Kusumaningtyas, SH, MM, Prof. Dr.drg. Hj. Ida Aju BrahmaSari, Dipl, DHE., MPA, Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak.,CA selaku penguji dan memberikan saran yang sangat berarti untuk penyempurnaan naskah disertasi ini.
7. Para Dosen pengampu Mata Kuliah dan Karyawan di Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan kesabaran dan ketekunannya telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
8. Kepada Alm. Bapak Drs. H. Soewito, Mpd & Ibu Hj. Suharti orang tua , H. Bambang Yudho Wiyono suami dan anak-anakku tercinta yang banyak memberi Doa, dukungan dan suport yg luar biasa , sehingga disertasi ini bisa diselesaikan.

9. Semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dan turut membantu Penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih membutuhkan banyak penyempurnaan, Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati Penulis menerima masukan dari pembaca untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Surabaya, 1 Juni 2020

Widyanayanti

NIM: 1271700030

ABSTRACT

This study took Bank Jatim in Indonesia as the study object which emphasize on the mobile banking by analyzing online marketing variable such as Relationship Marketing, Self-Service Technology, Customer Satisfaction, Loyalty, and Customer Retention. This study used Partial Least Square (PLS) analysis method with explanatory research type. This study used primary data obtained through survey by using questionnaire. The population was the mobile banking user of Bank Jatim at the Main Branch Office Surabaya, Branch Office Malang, Branch Office Kediri, and Branch Office Jember. The 395 customer became the sample which was obtained through proportional random sampling.

Based on the analysis, this study concluded that Relationship Marketing has a significant positive influence on customer satisfaction, loyalty, and retention; and Self-Service Technology has a significant positive influence on customer satisfaction, loyalty, and retention.

The novelty of this study contributes to the mobile banking knowledge development by proving that Relationship Marketing has a significant positive influence on customer retention; and self-service technology has a significant positive influence on customer retention.

Keywords: **Bank Jatim, Relationship Marketing, Self-Service Technology, Customer Satisfaction, Loyalty, and Customer Retention**

SUMMARY

The information technology advancement has made the relationship between customer and loyalty into a crucial factor in marketing, since internet causes switching-costs for a buyer that they shift to another brand. This study took Bank Jatim as the study object which emphasize on the mobile banking by analyzing marketing variables which have been developed from the previous studies into online marketing context such as Relationship Marketing, Self-Service Technology, Customer Satisfaction, Loyalty, and Customer Retention.

The objectives of this study are analyzing and discussing: (1) Relationship Marketing influences customer satisfaction, (2) self-service technology has a significant influence on customer loyalty, (3) Relationship Marketing has a significant influence on customer loyalty, (4) self-service technology has a significant influence on the customer loyalty, (5) Relationship Marketing has a significant influence on the customer retention, (6) self-service technology has a significant influence on the customer retention, (7) customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty, (8) customer loyalty has a significant influence on customer retention.

This is an explanatory study which explains the influence and relationship among variables. The population is the registered customer of Bank Jatim as mobile banking user in the main branch of Surabaya, branch office Malang, branch office Kediri, and branch office Jember with 44.843 respondents. This study focuses only to the respondents who have been registered as mobile banking user. Refers to the Slovin formula with 5% tolerance, the sample adequacy is 395 respondents obtained through proportional random sampling.

Based on the study result by using descriptive analysis and Partial Least Square Analysis (PLS) on the variables in this study as well as testing the theories in the study models, this study concluded that (1) relationship marketing has a significant positive influence on customer satisfaction, (2) self-service technology has a significant positive influence on customer satisfaction, (3) Relationship Marketing has a significant positive influence on Customer Loyalty, (4) self-service technology has a significant positive influence, (5) Relationship Marketing has a significant positive influence on customer retention, (6) self-service technology has a significant positive influence on customer retention, (7) customer satisfaction has a significant positive influence on customer loyalty, (8) customer loyalty has a significant influence on customer retention.

The novelty of this study contributes to the mobile banking knowledge development by proving that self-service technology has a significant influence on the customer retention. This result becomes the information source for the policy maker in Bank Jatim that: (1) Relationship marketing shall be the main focus to maintain a good relationship between Bank Jatim and its customer since basically customer demands more attention and service from the bank which results on maintaining and improving the customer retention, (2) Increasing the self-service technology use should pay attention to the cost imposed to the customer for using the facility to make sure it does not burden them which will decrease the number of customer and cause customer defections to other bank that will result on decreased customer retention.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	v
SUMMARY	vi
ORIGINALITAS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	21

2.1.2.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.2.2 Teori <i>Relationship Marketing</i>	25
2.1.2.3 Grand Theory Pemasaran	31
2.1.3 Teori <i>Self-Service Technology</i>	36
2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan	39
2.1.4.1 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan dan Variabel Lainnya	42
2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	45
2.1.5 Teori Loyalitas Pelanggan	45
2.1.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan	47
2.1.5.2 Pengukuran Loyalitas.....	59
2.1.6 Teori Retensi Pelanggan	59
2.1.6.1 Pengukuran Retensi	62
2.2 Penelitian Terdahulu	63
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	82
3.1 Kerangka Konseptual	82
3.2 Hipotesis	84
BAB IV METODE PENELITIAN	93
4.1 Rancangan Penelitian	93
4.2 Lokasi Penelitian	94
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	94
4.3.1 Populasi Penelitian	94

Banking	127
5.2 Analisis Hasil Penelitian	130
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	130
5.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	131
5.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	136
5.2.2 Deskripsi Responden	137
5.2.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	137
5.2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	138
5.2.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	138
5.2.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	139
5.2.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama MenjadiNasabah Bank Jatim.....	140
5.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	141
5.2.4 Analisis Model Penelitian dengan Partial Least Square (PLS).....	146
5.2.4.1 Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	147
5.2.4.2 Validitas Konvergen.....	147
5.2.4.3 Validitas Diskriminan.....	149
5.2.4.4 Reliabilitas.....	150
5.2.4.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	150

BAB VI PEMBAHASAN.....	156
6.1 Pembahasan Analisis Deskriptif	156
6.1.1 Pembahasan Variabel <i>Relationship Marketing</i>	156
6.1.2 Pembahasan Variabel <i>Self-Service Technology</i>	158
6.1.3 Pembahasan Variabel Kepuasan Nasabah.....	160
6.1.4 Pembahasan Variabel Loyalitas Nasabah.....	161
6.1.5 Pembahasan Variabel Retensi Nasabah.....	163
6.2 Pembahasan Antar Variabel Penelitian.....	163
6.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah	163
6.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> terhadap Minat Transaksi (Pembelian) <i>Online</i>	164
6.2.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah	167
6.2.4 Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> terhadap Loyalitas Nasabah	169
6.2.5 <i>Relationship Marketing</i> terhadap Retensi Pelanggan	170
6.2.6 Pengaruh <i>Self-service technology</i> terhadap Retensi Nasabah	172
6.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	174
6.2.8 Loyalitas Nasabah terhadap Retensi Pelanggan	178
6.3 Temuan Studi	178

6.4 Kontribusi Penelitian	179
6.4.1 Kontribusi Teoritis	179
6.4.2 Kontribusi Praktis	180
6.5 Keterbatasan Penelitian	182
 BAB VIIPENUTUP.....	 183
7.1 Simpulan	183
7.2 Saran	185
7.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	185
7.2.2 Saran Untuk Bank Jatim	186
DAFTAR PUSTAKA	188
LAMPIRAN	199

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim	12
Tabel 2.1 Definisi Relationship Marketing	24
Tabel 2.2 Definisi Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 2.3 Mapping Penelitian Terdahulu	76
Tabel 4.1 Populasi Pengguna <i>mobile banking</i> Bank Jatim	95
Tabel 4.2 Sampel Pengguna Mobile Banking Bank Jatim	97
Tabel 4.3 Variabel dan Indikator.....	101
Tabel 5.1 Perbandingan <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i>	
Bank Jatim.....	129
Tabel 5.2 Uji Validitas Pengukuran Variabel <i>Relationship Marketing</i>	132
Tabel 5.3 Uji Validitas Pengukuran Variabel <i>Self Service Technology</i>	133
Tabel 5.4 Uji Validitas Pengukuran Variabel Kepuasan Nasabah.....	134
Tabel 5.5 Uji Validitas Pengukuran Variabel Loyalitas Nasabah.....	135
Tabel 5.6 Uji Validitas Pengukuran Variabel Retensi Nasabah.....	135
Tabel 5.7 Uji Reliabilitas Pada Setiap Variabel Penelitian	136
Tabel 5.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	137
Tabel 5.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	137
Tabel 5.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	138
Tabel 5.11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	139
Tabel 5.12 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi	
Nasabah Bank Jatim.....	140

Tabel 5.13 Kreteria Interpretasi Nilai Rerata Skor.....	141
Tabel 5.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i>	142
Tabel 5.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Service Technology</i>	143
Tabel 5.16 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	144
Tabel 5.17 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah	145
Tabel 5.18 Statistik Deskriptif Variabel Retensi Nasabah.....	146
Tabel 5.19 Outer Loadings setiap Indikator Variabel	147
Tabel 5.20 Hasil Perhitungan Discriminant Validity	148
Tabel 5.21 Hasil Pengujian Reliabilitas	149
Tabel 5.22 Hasil Pengukuran R-Square	151
Tabel 5.23 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan pengujian Hipotesis.....	153
Tabel 5.24 Koefisien Jalur Pengaruh tidak langsung	156

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsmen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian dan Tindakan Setelahnya	21
Gambar 2.2 Pergeseran Paradigma dalam Teori RM	26
Gambar 2.3 Perbedaan Pemasaran Transaksional dan Pemasaran Relasional	27
Gambar 2.4 Pemetaan Konsep RM	29
Gambar 2.5 Manfaat Program RM	30
Gambar 2.5 Posisi <i>Grand-Theory</i> Pemasaran	32
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	84
Gambar 4.1. Langkah-langkah model persamaan struktural PLS (Solimun, 2010)	105
Gambar 5.1 Pertumbuhan Nasabah MB dan IB Bank Jatim	129
Gambar 5.2 Pengguna <i>Mobile Banking</i> (MB) dan <i>Internet Banking</i> (IB) Tahun 2019	130
Gambar 5.3 Hasil Analisis PLS	152

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesiner Penelitian.....	199
Lampiran 2 : Validitas.....	202
Lampiran 3 : Reliabilitas.....	212
Lampiran 4 : Frekuensi	222
Lampiran 5 : Full Model PLS	230