

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan dan kecintaan merek terhadap komunikasi “getok tular”. Kemudian juga menguji pengaruh niat komunikasi “getok tular” memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 1, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
2. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 2, menunjukkan bahwa kesetiaan berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
3. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 3, menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”.
4. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 4, menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”.
5. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 5, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
6. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 6, menunjukkan bahwa nilai persepsian tidak berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”.

7. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 7, menunjukkan bahwa kegairahan berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
8. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 8, menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
9. Hasil dari analisis regresi pengujian hipotesis 9, menunjukkan bahwa niat komunikasi “getok tular” tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”. Akan tetapi, berdasarkan dari hasil analisis menemukan bahwa niat komunikasi “getok tular” berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”. Hal ini dapat dimaknai niat komunikasi “getok tular” hanya berperan sebagai variabel bebas bukan moderator.

5.2 Keterbatasan

Setiap penelitian tentunya tidak lepas dari keterbatasan, demikian juga dalam penelitian ini, maka keterbatasan yang pertama adalah penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta sedangkan pengguna maskapai Garuda dari berbagai wilayah. Cakupan wilayah penelitian yang terbatas ini berpotensi mengurangi daya generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian di masa yang akan datang perlu mengakomodasi wilayah populasi yang lebih luas, agar hasil penelitian mempunyai generalisasi yang baik.

Keterbatasan kedua adalah penelitian ini tidak dilakukan secara langsung di bandara Adi Soemarmo Solo. Hal ini dikarenakan bandara Adi Soemarmo sedang ada dalam perbaikan perkembangan dan pihak dari bandara Adi Soemarmo menyarankan

untuk melakukan penelitian di bandara Adisutjipto Yogyakarta atau bandara Ahmad Yani Semarang. Akan tetapi, adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini dilakukan di wilayah masyarakat umum Surakarta.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang bisa diberikan untuk maskapai penerbangan Garuda berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Penting bagi maskapai Garuda untuk tetap harus menaikkan kualitas pelayanan dan kenyamanan penumpang dengan tetap memelihara harga tiket agar tidak dinilai terlalu tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan promosi tiket. Selain itu, maskapai Garuda juga harus memperhatikan keamanan agar tidak terjadi kembali insiden dan kecelakaan seperti yang sudah pernah terjadi sebelumnya. Cara yang dilakukan maskapai Garuda untuk mengantisipasi kejadian tersebut yaitu dengan menyeleksi kompetensi para pilot yang akan dipekerjakan dan memperhatikan keadaan pesawat yang layak terbang sesuai dengan *standard* internasional.
2. Maskapai Garuda juga harus fokus dalam meningkatkan komitmen dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal-hal yang bisa dilakukan maskapai Garuda adalah memberikan perasaan senang dan tenang kepada penumpang, menjaga kemampuan personil agar selalu terampil, profesional, dan selalu siap membantu, mempertahankan kenyamanan penumpang, memberikan respon dengan ramah dan sopan kepada penumpang.

5.4 Saran bagi penelitian yang akan datang

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang bisa diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari bandara langsung dengan melibatkan jumlah maskapai lebih beragam sehingga generalisasi hasil penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, p.p 347-356
- Aaker, Jennifer L., Veronica Benet M., and Jordi G. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, p.p 492-508
- Ahmad, Ala'Eddin M. K. (2012). "Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls." *Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 6
- Ahuvia, Aaron C. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives." *Journal of Consumer Research*, Vol. 32
- Ahuvia, Aaron C., and Barbara A. Carroll. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Article Marketing Letters*, Vol. 17, p.p 79-89
- Akbari, Mohsen., Kambiz S., and Masoud S. (2015). "Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No.1, p.p 83-90
- Akbari, Mohsen., Reza Kazemi., and Masoomah Haddadi. (2016). "Relationship Marketing and Word of Mouth Communications: Examining the Mediating Role of Customer Loyalty." *Journal of Marketing and Branding Research*, Vol. 3, p.p 63-74

- Aksoy, Lerzan. (2013). "How Do You Measure What You Can't Define? The Current State of Loyalty Measurement and Management." *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 4, p.p 356-381
- Alavijeh, M. R. K., Ahmad, E., Akbar, S., and Vida, D. (2018). "The Effect of Customer Equity Drivers on Word of Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention." *Engineering Economics*, Vo. 29, No. 2, p.p 236–246
- Anderson, E. W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, p.p 5-17
- Batra, Rajeev., Aaron Ahuvia., and Richard P. Bagozzi. (2012). "Brand Love." *Journal of Marketing*, Vol. 76, p.p 1-16
- Bearden, W. O., and Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports." *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 1, p.p 21-28
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991). "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes." *Journal of Marketing*, Vol. 55, p.p 1-9
- Butt, H. A., Anura B. A. S., and Husnain Iqbal. (2016). "Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth." *Journal of Business Management and Economics Studies*, Vol. 1
- Carroll, B. A., and Aaron, C. Ahuvia. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." Vol. 17, p.p 79-89
- Casalo, L. V., Flavian, C., and Miguel, G. (2008). "The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of Mouth in the e-Banking Services." *Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, p.p 399-417

- Chen, Ching Fu., and DungChun Tsai. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Journal of Tourism Management*, Vol. 28, p.p 1115-1122
- De Matos, C. A and Carlos A. V. R. (2008). "Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta Analytic Review of the Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.p 578-596
- Deneke, T. M. (2015). "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Value and Behavioral Intentions in The Hotel Sector of Ethiopia."
- Dick, A. S., and Kunal B. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, p.p 99-113
- Ennew, C. T., Ashish K. B., and Derek Li. (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India." *Journal of Bank Marketing*, p.p 75-83
- Feli, Razieh., and Abdolhadi D. Azizi. (2016). "Examining the Effects of Word of Mouth on Loyalty of Tourists towards Tourism Destination with Mediating Role of Destination Personality and Tourists' Satisfaction." *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, Vol. 12, No. 2, p.p 177-188
- Ferguson, Ronald J., Michele Paulin., and Jasmin Bergeron. (2010). "Customer Sociability and the Total Service Experience Antecedents of Positive Word of Mouth Intentions." *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 1, p.p 25-44
- Fullerton, Gordon. (2003). "When Does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, p.p 333-344
- Ghodratatabadi, Leila., and Maryam Taghizadeh. (2017). "The Effects of Variety Seeking, Brand Image and Social Self on Brand Love and Word of Mouth." *Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 3, p.p 47-54

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Brown, S. W. (2001). "Generating Positive Word of Mouth Communication through Customer Employee Relationship." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, p.p 44-59
- Gremler, Dwayne D., and Stephen W. Brown. (1996). "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications."
- Gurler, Hasan Emin., and Ramazan Ertugut. (2018). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word of Mouth in the Airline Industry." *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, p.p 1-16
- Ha, Young., and Hyunjoo, Im. (2012). "Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation." *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 1, p.p 79-96
- Hair, Joseph F., William C. Black., Barry J. Babin., dan Rolph. E. Anderson. (2006). "*Multivariate Data Analysis.*" 6th ED., New Jersey: Pearson Education, Inc
- Hakkinen, Juho. (2016). "The Effects of Perceived Value, Satisfaction, and Advertising on Share of Wallet and Word of Mouth in a Retailing Context." *Thesis of Business and Economics*
- Han, Heesup., and Kisang Ryu. (2012). "Key Factors Driving Customers' Word of Mouth Intentions in Full Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs." *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53, No. 2, p.p 96-109
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. G., and Dwayne D. Gremler. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of

Relational Benefits and Relationship Quality.” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, p.p 230-247

Herr, P. M., Frank R. K., and John K. (1991). “Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective.” *Journal of Consumer Research*, Vol 17

Ismail, A. R., and Gabriella S. (2012). “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 4

Ismail, Ahmed Rageh. (2015). “Leveraging the Potential of Word of Mouth: The Role of Love, Excitement and Image of Fashion Brands.” *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6, No. 2, p.p 87-102

Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds., David L. Mothersbaugh., and Sharon E. Beatty. (2007). “The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes.” *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, p.p 335-355

Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser. (1995). “Why Satisfied Customers Defect.” *Harvard Business School Publishing*

Kandampully, Jay., Tingting (Christina) Zhang., and Anil Bilgihan. (2015). “Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on The Hospitality Industry.” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, p.p 379-414

Kazemi, Ali., Paemami, V. M., Arash, A., and Javad, P. (2013). “Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment (Case Study: Customer of Mellat Bank in Kermashah).” *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 4

- Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands." *Marketing Science Institute*, No. 01
- Keller, Kevin Lane. (2001). "Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands." *Working Paper Marketing Science Institute*
- Khuong, Mai Ngoc., and Nguyen Thanh Phuong. (2017). "The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word of Mouth: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam." *Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 8, No. 5
- Kim, M. K., Donghun L., Linda S., Sunbok L., and Suk-Kyu K. (2014). "Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationship among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word of Mouth." *Journal of Sports Science*, Vol. 4, No. 2, p.p 39-46
- Kim, Woo Gon., Jin Soo Han., and Euehun Lee. (2001). "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, p.p 272-288
- Kitapci, O., Ceylan A., and Ibrahim T. D. (2014). "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry." *Social and Behavioral Sciences*, p.p 161-169
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Edisi 12
- Kuo, Ying Feng., Chi Ming Wu., and Wei Jaw Deng. (2009). "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post Purchase Intention in Mobile Value Added Services." *Computer in Human Behavior*, Vol. 25, p.p 887-896
- Lee, Siew Peng., and Sedigheh Moghavvemi. (2015). "The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks." *Journal of Business and Accounting*, Vol. 8, No. 2

- Li, Shao Chang. (2013). "Exploring the Relationship among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan." *Asia Pasific Management Review*, Vol. 18, No. 4, p.p 375-389
- Liao, S. H., Y. C. Chung., Y. R. Hung., and R. Widowati. (2010). "The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word of Mouth." *IEEE IEEM*
- Lien, Che Hui., and Yang Cao. (2014). "Examining WeChat Users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word of Mouth: Evidence from China." *Computers in Human Behavior*, Vol. 41, p.p 104-111
- Liu, Chih Hsing S., and Tingko Lee. (2016). "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word of Mouth and Revisit Intention." *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, p.p 42-54
- Maisam, Shirkhodaie., and Rastgoo-deylami Mahsa. (2016). "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love." *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 1, p.p 19-37
- Martensen, Anne., and Jan Mouritsen. (2016). "Using The Power of Word of Mouth to Leverage The Effect of Marketing Activities on Consumer Responses." *Total Quality Management and Business Excellen*
- Maxham, J. G., III, and Netemeyer, R. G. (2002a). "A Longitudinal Study of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, p.p 57-71
- Maxham, J. G., III, and Netemeyer, R. G. (2002b). "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent." *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, p.p 239-252

- Mayer, Roger C., James H. Davis., and F. David S. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Journal Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, p.p 709-734
- McKee, Daryl., Christina S. Simmers., and Jane Licata. (2006). "Customer Self-Efficacy and Response to Service." *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, p.p 207-220
- Meng, Bo., and Heesup Han. (2018). "Working Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word of Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact." *Journal of Destination Marketing and Management*
- Merta, Otto. (2016). "Effects of Company Reputation on Commitment, Loyalty, and Identification, and Their Respective Influence on Customer Citizenship Behaviours." *Thesis of Business and Economics*
- Meyer, John P., and Lynne Herscovitch. (2001). "Commitment in the Workplace Toward a General Model." *Human Resource Management Review*, Vol. 11, p.p 299-326
- Moorman, C., Zaltman, G., and Rohit D. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research*, Vol. 29
- Moreira, A. C., and Pedro M. F. da Silva. (2016). "Complaint Behaviour by Third Parties: Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Word of Mouth in Health Clubs." *Journal Sport Management and Marketing*, Vol. 16
- Morgan, Robert. M., and Shelby, D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.p 20-38
- Mousavi, S. A., Saeed N., and Mahmoud R. S. (2015). "Effects of Banking Services Quality on The Customer Word of Mouth Advertising." *Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 2, No. 9

- Mukerjee, Kaushik. (2017). "The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customer: Investigating the Mediating Effect of Loyalty." *Journal of Finance Service Marketing*
- Murray, K. B. (1991). "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." *Journal of Marketing*, Vol. 55, p.p 10-25
- Nirassoongnoen, Hathairat., and Anon Khamwon. (2016). "Brand Community, Brand Love, and Word of Mouth: A Case of Surin Silk Brand." *Journal of Arts and Science*, Vol. 9, No. 2, p.p 261-268
- Niyomsart, Suthasinee., and Anon Khamwon. (2016). "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Air Asia." *Journal of Arts and Sciences*, Vol. 9, No. 1, p.p 263-268
- Oliver, R. L. (1980). "A Congitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, p.p 460-469
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, p.p 33-44
- Pappachan, Jaemon., and Moli P. K. (2016). "Moderation Effect of Travel Context in the Linkage among Employee Service Quality, Satisfaction, and Trust on Word of Mouth of Airline Passengers in India." *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, p.p 75-92
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Leonard L. B. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.p 41-50
- Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F. (2017). "Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective." *Technological Forecasting and Social Change*

- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz., and Dennis R. Howard. (1999). "Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, p.p 333-348
- Ranaweera, C. (2003). "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 1, p.p 82-90
- Rauschnabel, Philipp., Aaron Ahuvia, Bjorn Ivens., and Alexander Leischnig. (2015). "The Personality of Brand Lovers."
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study." *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, p.p 68-78
- Richins, M. L. (1984). "Word of Mouth Communications as Negative Information." *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, p.p 697-902
- Royo-Vela, Marcelo., and Paolo Casamassima. (2011). "The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumer' Affective Commitment, Satisfaction and Word of Mouth Advertising: The ZARA Case." *Online Information Review*, Vol. 35, No. 4, p.p 517-542
- Sallam, Methaq Ahmed. (2015). "The Effect of Dual Image (Corporate and Brand) on Customers' WOM: The Role of Customer Loyalty." *Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3, No. 12
- Sallam, Methaq Ahmed. (2016). "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust." *International Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3
- Shaikh, Aijaz. A., Heikki, K., and Juho, H. (2018). "Understanding Moderating Effects in Increasing Share-of-Wallet and Word-of-Mouth: A Case Study of

- Lidl Grocery Retailer.” *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 44, p.p 45-53
- Shakeri, Sara., and Hamidreza H. A. (2016). “Investigating the Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers.” *Journal of Information Research and Review*, Vol. 3, No. 11, p.p 3081-3085
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman., and Barbara L. Gross. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.” *Journal of Business Research*, Vol. 22, p.p 159-170
- Sirdeshmuk, D., Singh, J., and Barry S. (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing*, Vol. 66, p.p 15-37
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J. C., Geoffrey, N. S., and T. Mazzarol. (2012). “Word of Mouth: Measuring The Power of Individual Messages.” *Journal of Marketing*, Vol. 46, p.p 237-257
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2005). “The Difference Between Positive and Negative Word of Mouth Emotion as a Differentiator.” *In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.” *Journal of Retailing*, Vol. 77, p.p 203-220
- Szymanski, D. M., and David H. Henard. (2001). “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of The Empirical Evidence.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, p.p 16-35

- Tse, David K., and Peter C. Wilton. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p.p 204-212
- Walsh, Gianfranco., and Vincent Wayne M. (2010). "The Effect of Customer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction." *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 6, p.p 838-859
- Wangenheim, F. V., and Tomas Bayon. (2007). "The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition." *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 35, p.p 233-249
- Wirtz, Jochen., and Patricia C. (2002). "The Effects of Incentives Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour." *Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, p.p 141-162
- Yasin, Muhammad., and Amjad Shamim. (2013). "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word of Mouth." *Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 2, p.p 101-109
- Yasvari, T. H. (2012). "Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The Case of Iran Airline Company)." *Journal of Learning and Development*, Vol. 2, No. 5
- Yildiz, Emel. (2017). "Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gumushane." *Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 6, No. 12, p.p 81-88
- Zargari, Kamran., and Morteza, H. (2016). "Considering Effect of Quality of Communication and Customer Commitment on Word of Mouth Advertisement of Customer of Melli Bank in Rasht City." *Journal of Design, Art and Communication*

- Zeelenberg, Marcel., and Rik Pieters. (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Service." *Journal of Business Research*, Vol. 57, p.p 445-455
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, p.p 2-22
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, p.p 1-12
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, p.p 1-12

LAMPIRAN

Lampiran 1:**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Responden

Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Model Integratif Determinan Komunikasi Getok Tular dan Peran Moderasi Niat dalam Hubungan Antara Kesetiaan dan Komunikasi Getok Tular**”. Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan menjadi responden, dengan cara mengisi daftar pernyataan terlampir. Jawablah menurut apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap benar. Semua informasi tentang Bapak/Ibu/Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Yunni Wulandari

1. Identifikasi Responden

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada pilihan di bawah ini.

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Jumlah menggunakan penerbangan : 1. 2 kali
2. 3 kali
3. 4 kali
4. Lebih dari 4 kali

Pekerjaan :

1. Karyawan 3. TNI/POLRI
2. Pengusaha 4. Lainnya (sebutkan)

Pendapatan per Bulan :

1. Tidak ada 4. 2 – 3 Juta
2. Kurang dari 1 Juta 5. 3 – 4 Juta
3. 1 – 2 Juta 6. Lebih dari 4 Juta

2. Petunjuk Menjawab

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3. Variabel Penelitian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
KEP 1	Saya berharap Garuda Indonesia Airlines (GIA) melayani penumpang dengan baik					
KEP 2	Garuda Indonesia Airlines (GIA) melayani penumpang tidak sesuai dengan harapan					
KEP 3	Kinerja Garuda Indonesia Airlines (GIA) sesuai harapan saya					
KEP 4	Kinerja Garuda Indonesia Airlines (GIA) mempengaruhi kepuasan saya					
KEP 5	Pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia Airlines (GIA) wajar					
NKGT 1	Saya akan memberikan pernyataan yang benar tentang Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
NKGT 2	Saya berniat mengatakan pengalaman baik dalam menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA) kepada orang lain					
NKGT 3	Saya berniat menyarankan Garuda Indonesia Airlines (GIA) ke orang lain					
KES 1	Saya telah menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA) berulang kali					
KES 2	Saya berniat menggunakan lagi Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KES 3	Saya menyarankan untuk menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KES 4	Saya akan tetap menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA) meskipun harga tiket maskapai lain lebih murah					
KES 5	Saya memutuskan tetap menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KES 6	Saya akan terus menggunakan layanan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KUA 1	Garuda Indonesia Airlines (GIA) memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih					
KUA 2	Garuda Indonesia Airlines (GIA) memberikan pelayanan dengan penuh perhatian					
KUA 3	Pesawat Garuda Indonesia Airlines (GIA) tiba ditempat tujuan sesuai jadwal					
KUA 4	Saya dilayani cepat oleh Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KUA 5	Garuda Indonesia Airlines (GIA) dapat meyakinkan keamanan dan kenyamanan selama penerbangan					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
KOM 1	Saya mendapatkan arahan dari Garuda Indonesia Airlines (GIA) dengan baik					
KOM 2	Garuda Indonesia Airlines (GIA) memiliki jalur penerbangan sesuai kebutuhan saya					
KPC 1	Kemampuan Garuda Indonesia Airlines (GIA) dalam memberikan pelayanan baik					
KPC 2	Pegawai Garuda Indonesia Airlines (GIA) selalu menyambut saya dengan ramah					
KPC 3	Garuda Indonesia Airlines (GIA) membantu penerbangan saya selamat sampai tujuan					
NPS 1	Saya memiliki hubungan yang baik dengan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
NPS 2	Garuda Indonesia Airlines (GIA) selalu memperhatikan kenyamanan dan keselamatan penumpang					
NPS 3	Saya menilai harga tiket maskapai Garuda Indonesia Airlines (GIA) terjangkau					
NPS 4	Fasilitas Garuda Indonesia Airlines (GIA) sesuai dengan kebutuhan saya					
NPS 5	Garuda Indonesia Airlines (GIA) memberikan respon dengan ramah dan sopan					
KEG 1	Pegawai Garuda Indonesia Airlines (GIA) berpenampilan rapi dan menarik					
KEG 2	Pegawai Garuda Indonesia Airlines (GIA) selalu mengucapkan selamat datang dan terimakasih kepada para penumpang					
KEG 3	Garuda Indonesia Airlines (GIA) memiliki keunikan dari segi penampilan pegawainya					
KEG 4	Garuda Indonesia Airlines (GIA) membuka jalur penerbangan baru sesuai dengan yang saya cari					
KCM 1	Saya suka dengan merek Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KCM 2	Merek Garuda Indonesia Airlines (GIA) mudah untuk diingat					
KCM 3	Saya bangga menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KCM 4	Maskapai Garuda Indonesia Airlines (GIA) selalu menjadi pilihan utama saya					
KCM 5	Saya cinta maskapai Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KGT 1	Saya dilayani dengan baik selama penerbangan					
KGT 2	Saya senang dengan pelayanan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					
KGT 3	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan Garuda Indonesia Airlines (GIA)					

Lampiran 2:**TABULASI DATA PENELITIAN**

No Responden	Jenis Kelamin	Jumlah Menggunakan Penerbangan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
2	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
3	Laki-laki	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
4	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
5	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
6	Perempuan	2 kali	Karyawan	Kurang dari 1 Juta
7	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
8	Perempuan	2 kali	Mahasiswi	Tidak ada
9	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
10	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
11	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
12	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Pelajar	Tidak ada
13	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
14	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
15	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
16	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
17	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
18	Perempuan	2 kali	Guru	1 - 2 Juta
19	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta

20	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
22	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa	Tidak ada
23	Laki-laki	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
24	Laki-laki	3 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
25	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
26	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
27	Perempuan	3 kali	Mahasiswa	Tidak ada
28	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
29	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
30	Laki-laki	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
31	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
32	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
33	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	2 - 3 Juta
34	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Lebih dari 4 Juta
35	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
36	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
37	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
38	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
39	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
40	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
41	Perempuan	3 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
42	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
43	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
44	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa	Tidak ada
45	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada

46	Laki-laki	2 kali	Pelajar	Tidak ada
47	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
48	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
49	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
50	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
51	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Lebih dari 4 Juta
52	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
53	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
54	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
55	Perempuan	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
56	Perempuan	3 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
57	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
58	Perempuan	3 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
59	Perempuan	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
60	Perempuan	4 kali	Bidan	3 - 4 Juta
61	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
62	Perempuan	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
63	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
64	Laki-laki	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
65	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
66	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
67	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Pelajar	Tidak ada
68	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
69	Laki-laki	2 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
70	Laki-laki	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
71	Laki-laki	3 kali	Game and web develop	Lebih dari 4 Juta

72	Laki-laki	2 kali	Karyawan	Kurang dari 1 Juta
73	Laki-laki	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
74	Perempuan	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
75	Laki-laki	2 kali	Pelajar	Tidak ada
76	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
77	Perempuan	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
78	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
79	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
80	Laki-laki	2 kali	Tenaga harian lepas (kontrak)	1 - 2 Juta
81	Perempuan	4 kali	Mahasiswi	1 - 2 Juta
82	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
83	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
84	Perempuan	2 kali	Mahasiswi	Tidak ada
85	Perempuan	3 kali	Pelajar	Tidak ada
86	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	2 - 3 Juta
87	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
88	Laki-laki	2 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
89	Laki-laki	2 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
90	Perempuan	4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
91	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
92	Laki-laki	2 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
93	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
94	Perempuan	3 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
95	Perempuan	3 kali	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 Juta
96	Laki-laki	3 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
97	Perempuan	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 Juta

98	Laki-laki	3 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
99	Laki-laki	2 kali	Pelajar	Tidak ada
100	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
101	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
102	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
103	Perempuan	3 kali	Mahasiswa	Tidak ada
104	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
105	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
106	Perempuan	4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
107	Perempuan	2 kali	Pelajar	Tidak ada
108	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada
109	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	TNI/POLRI	Lebih dari 4 Juta
110	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Pelajar	Tidak ada
111	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
112	Laki-laki	3 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
113	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
114	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
115	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
116	Laki-laki	4 kali	TNI/POLRI	Lebih dari 4 Juta
117	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
118	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
119	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
120	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
121	Perempuan	2 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
122	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
123	Laki-laki	3 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta

124	Laki-laki	3 kali	Pelajar	Tidak ada
125	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
126	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
127	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
128	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
129	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
130	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada
131	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
132	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
133	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
134	Laki-laki	4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
135	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
136	Laki-laki	2 kali	TNI/POLRI	Lebih dari 4 Juta
137	Laki-laki	3 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
138	Laki-laki	2 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
139	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
140	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
141	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
142	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
143	Perempuan	4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
144	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
145	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
146	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Kurang dari 1 Juta
147	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
148	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
149	Perempuan	3 kali	Karyawan	2 - 3 Juta

150	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
151	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada
152	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
153	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
154	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
155	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswi	Tidak ada
156	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
157	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
158	Laki-laki	4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
159	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
160	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
161	Laki-laki	3 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
162	Perempuan	3 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
163	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 Juta
164	Laki-laki	4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
165	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa	Tidak ada
166	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada
167	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
168	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
169	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
170	Perempuan	2 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
171	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	1 - 2 Juta
172	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
173	Laki-laki	4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
174	Perempuan	3 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
175	Laki-laki	4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta

176	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
177	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	Lebih dari 4 Juta
178	Laki-laki	4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
179	Perempuan	4 kali	Karyawan	3 - 4 Juta
180	Laki-laki	3 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
181	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
182	Laki-laki	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
183	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
184	Perempuan	4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
185	Laki-laki	4 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
186	Perempuan	3 kali	Pelajar	Tidak ada
187	Perempuan	4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
188	Perempuan	3 kali	Pelajar	Tidak ada
189	Laki-laki	3 kali	Pengusaha	Lebih dari 4 Juta
190	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada
191	Laki-laki	2 kali	Karyawan	1 - 2 Juta
192	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Karyawan	2 - 3 Juta
193	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Dosen	Lebih dari 4 Juta
194	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswi	Tidak ada
195	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
196	Perempuan	2 kali	Mahasiswa	Tidak ada
197	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Ibu Rumah Tangga	3 - 4 Juta
198	Perempuan	Lebih dari 4 kali	Mahasiswi	Kurang dari 1 Juta
199	Perempuan	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Tidak ada
200	Laki-laki	Lebih dari 4 kali	Mahasiswa	Tidak ada

TABULASI DATA PENELITIAN

Kepuasan (KEP)			Niat Komunikasi Getok Tular (NKGT)			Kesetiaan (KES)				Kualitas (KUA)				Komitmen (KOM)		Kepercayaan (KPC)			Nilai Persepsian (NPS)					Kegairahan (KEG)				Kecintaan Merek (KCM)					Komunikasi Getok Tular (KGT)			
KEP 3	KEP 4	KEP 5	NKGT 1	NKGT 2	NKGT 3	KES 3	KES 4	KES 5	KES 6	KUA 1	KUA 3	KUA 4	KUA 5	KOM 1	KOM 2	KPC 1	KPC 2	KPC 3	NPS 1	NPS 2	NPS 3	NPS 4	NPS 5	KEG 1	KEG 2	KEG 3	KEG 4	KCM 1	KCM 2	KCM 3	KCM 4	KCM 5	KGT 1	KGT 2	KGT 3	
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	4	4	4	3	
3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	2	4	3	4	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	
4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	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	5	5
4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	2	1	2	2	5	3	3	2	4	3	5	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	2	3	4	5	3	2	4	5	4	

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

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

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

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

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

Lampiran 3:

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

FREQUENCIES VARIABLES=KEP3 KEP4 KEP5 NKGT1 NKGT2 NKGT3 KES3 KES4
 KES5 KES6 KUA1 KUA3 KUA4 KUA5 KOM1 KOM2 KPC1 KPC2 KPC3 NPS1 NPS2 NP
 S3 NPS4 NPS5 KEG1 KEG2 KEG3 KEG4 KCM1 KCM2 KCM3 KCM4 KCM5 KGT1 KGT2
 KGT3 /NTILES=4 /PERCENTILES=100.0 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		KEP3	KEP4	KEP5	NKGT1	NKGT2	NKGT3	KES3
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.75
	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

		KES4	KES5	KES6	KUA1	KUA3	KUA4	KUA6
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

		KOM1	KOM2	KPC1	KPC2	KPC3	NPS1	NPS2
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

		NPS3	NPS4	NPS5	KEG1	KEG2	KEG3	KEG4
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	50	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

		KCM1	KCM2	KCM3	KCM4	KCM5	KGT1
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		KGT2	KGT3
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Percentiles	25	4.00	4.00
	50	4.00	4.00
	75	5.00	4.00
	100	5.00	5.00

Frequency Table

KEPUASAN (KEP)

KEP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	5.0	5.0	5.0
	4	103	51.5	51.5	56.5
	5	87	43.5	43.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

KEP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	9.0	9.0	9.0
	4	93	46.5	46.5	55.5
	5	89	44.5	44.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

KEP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	29	14.5	14.5	16.5
	4	120	60.0	60.0	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

NIAT KOMUNIKASI GETOK TULAR (NKG1)**NKG1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	5.0	5.0	5.0
4	111	55.5	55.5	60.5
5	79	39.5	39.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

NKG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	11.0	11.0	11.0
4	117	58.5	58.5	69.5
5	61	30.5	30.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

NKG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	34	17.0	17.0	17.5
4	121	60.5	60.5	78.0
5	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KESETIAAN (KES)**KES3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2.5	2.5	2.5
3	30	15.0	15.0	17.5
4	115	57.5	57.5	75.0
5	50	25.0	25.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KES4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4.0	4.0	4.0
2	39	19.5	19.5	23.5
3	80	40.0	40.0	63.5
4	55	27.5	27.5	91.0
5	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KES5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	19	9.5	9.5	10.0
3	74	37.0	37.0	47.0
4	83	41.5	41.5	88.5
5	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KES6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	26	13.0	13.0	13.5
3	83	41.5	41.5	55.0
4	70	35.0	35.0	90.0
5	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KUALITAS (KUA)**KUA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	7.5	7.5	7.5
4	94	47.0	47.0	54.5
5	91	45.5	45.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KUA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	37	18.5	18.5	19.0
	4	104	52.0	52.0	71.0
	5	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KUA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	17.0	17.0	17.0
	4	102	51.0	51.0	68.0
	5	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KUA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	37	18.5	18.5	20.0
	4	87	43.5	43.5	63.5
	5	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KOMITMEN (KOM)**KOM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	16	8.0	8.0	9.0
	4	117	58.5	58.5	67.5
	5	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KOM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.0	2.0	2.0
3	37	18.5	18.5	20.5
4	106	53.0	53.0	73.5
5	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN (KPC)**KPC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	9.0	9.0	9.0
4	118	59.0	59.0	68.0
5	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KPC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	7.5	7.5	7.5
4	100	50.0	50.0	57.5
5	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KPC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	31	15.5	15.5	17.0
4	118	59.0	59.0	76.0
5	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

NILAI PERSEPSIAN (NPS)**NPS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	50	25.0	25.0	26.0
	4	100	50.0	50.0	76.0
	5	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NPS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	13.0	13.0	13.0
	4	113	56.5	56.5	69.5
	5	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NPS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	32	16.0	16.0	19.5
	3	91	45.5	45.5	65.0
	4	59	29.5	29.5	94.5
	5	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NPS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	35	17.5	17.5	18.0
	4	120	60.0	60.0	78.0
	5	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NPS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	13.0	13.0	13.0
	4	102	51.0	51.0	64.0
	5	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KEGAIRAHAN (KEG)**KEG1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	9.0	9.0	9.0
	4	107	53.5	53.5	62.5
	5	75	37.5	37.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KEG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	5.5	5.5	5.5
	4	91	45.5	45.5	51.0
	5	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KEG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	36	18.0	18.0	20.0
	4	114	57.0	57.0	77.0
	5	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KEG4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	8	4.0	4.0	5.0
3	69	34.5	34.5	39.5
4	88	44.0	44.0	83.5
5	33	16.5	16.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KECINTAAN MEREK (KCM)**KCM1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	32	16.0	16.0	17.0
4	115	57.5	57.5	74.5
5	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KCM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	15	7.5	7.5	9.0
4	122	61.0	61.0	70.0
5	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KCM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
3	20	10.0	10.0	10.5
4	108	54.0	54.0	64.5
5	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KCM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	17	8.5	8.5	9.5
3	87	43.5	43.5	53.0
4	61	30.5	30.5	83.5
5	33	16.5	16.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KCM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	2	1.0	1.0	1.5
3	52	26.0	26.0	27.5
4	98	49.0	49.0	76.5
5	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KOMUNIKASI GETOK TULAR (KGT)**KGT1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	5.5	5.5	5.5
4	114	57.0	57.0	62.5
5	75	37.5	37.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KGT2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	9.0	9.0	9.0
4	110	55.0	55.0	64.0
5	72	36.0	36.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

KGT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	31	15.5	15.5	17.5
	4	121	60.5	60.5	78.0
	5	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4:

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.220
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1142.393
	Df	630
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KEP3	1.000	.682
KEP4	1.000	.775
KEP5	1.000	.628
NKGT1	1.000	.885
NKGT2	1.000	.912
NKGT3	1.000	.791
KES3	1.000	.628
KES4	1.000	.807
KES5	1.000	.809
KES6	1.000	.798
KUA1	1.000	.692
KUA3	1.000	.823
KUA4	1.000	.651
KUA6	1.000	.780
KOM1	1.000	.805
KOM2	1.000	.802
KPC1	1.000	.594
KPC2	1.000	.845
KPC3	1.000	.750
NPS1	1.000	.602
NPS2	1.000	.821
NPS3	1.000	.606
NPS4	1.000	.782
NPS5	1.000	.818
KEG1	1.000	.663
KEG2	1.000	.825
KEG3	1.000	.857
KEG4	1.000	.735
KCM1	1.000	.857
KCM2	1.000	.805
KCM3	1.000	.833
KCM4	1.000	.723
KCM5	1.000	.832
KGT1	1.000	.886
KGT2	1.000	.895
KGT3	1.000	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.394	12.205	12.205	4.394	12.205	12.205
2	4.039	11.220	23.424	4.039	11.220	23.424
3	3.529	9.801	33.226	3.529	9.801	33.226
4	3.192	8.867	42.093	3.192	8.867	42.093
5	2.901	8.059	50.152	2.901	8.059	50.152
6	2.483	6.896	57.049	2.483	6.896	57.049
7	2.224	6.177	63.226	2.224	6.177	63.226
8	2.032	5.645	68.871	2.032	5.645	68.871
9	1.655	4.596	73.467	1.655	4.596	73.467
10	1.295	3.596	77.063	1.295	3.596	77.063
11	1.073	2.981	80.043			
12	.976	2.710	82.753			
13	.796	2.212	84.965			
14	.710	1.973	86.938			
15	.650	1.804	88.742			
16	.547	1.520	90.262			
17	.521	1.447	91.709			
18	.427	1.185	92.894			
19	.368	1.021	93.915			
20	.357	.991	94.906			
21	.323	.897	95.804			
22	.297	.826	96.630			
23	.238	.662	97.292			
24	.205	.571	97.862			
25	.167	.464	98.326			
26	.139	.386	98.713			
27	.112	.311	99.023			
28	.086	.238	99.261			
29	.083	.230	99.490			
30	.060	.165	99.656			
31	.047	.129	99.785			
32	.038	.106	99.891			
33	.019	.053	99.944			
34	.012	.033	99.977			
35	.006	.016	99.994			
36	.002	.006	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.507	9.743	9.743
2	3.501	9.726	19.469
3	3.076	8.545	28.014
4	2.822	7.838	35.852
5	2.801	7.779	43.631
6	2.734	7.593	51.224
7	2.698	7.493	58.718
8	2.359	6.552	65.269
9	2.310	6.417	71.687
10	1.935	5.376	77.063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KEP3		.424	-.420							
KEP4		.549								.469
KEP5							.512			
NKGT1			.588		.441	.480				
NKGT2			.467		.549	.460				
NKGT3					.545					
KES3					-.462					
KES4					-.582			.485		
KES5					-.522	.412				
KES6					-.547					
KUA1										
KUA3				.612						
KUA4								-.583		
KUA5				.532						
KOM1						-.528			.527	
KOM2		.507							.612	
KPC1	.461									
KPC2	.471						.439			
KPC3										
NPS1	.661									
NPS2	.689									
NPS3	.504									
NPS4	.685	-.463								
NPS5	.632	-.456								
KEG1			-.456			.413				
KEG2			-.630							
KEG3			-.511	.413						
KEG4			-.569			.488				
KCM1		-.592		.417						
KCM2		-.681		.435						
KCM3	-.447			.469						
KCM4		-.443		.620						
KCM5		-.486		.475						
KGT1	.419				.478					
KGT2								.425		
KGT3						-.409				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 10 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KEP3								.742		
KEP4								.842		
KEP5								.735		
NKGT1				.897						
NKGT2				.910						
NKGT3				.826						
KES3							.656			
KES4							.668			
KES5							.871			
KES6							.879			
KUA1					.771					
KUA3					.829					
KUA4					.697					
KUA5					.834					
KOM1										.786
KOM2										.740
KPC1									.510	
KPC2									.828	
KPC3									.841	
NPS1		.663								
NPS2		.833								
NPS3		.648								
NPS4		.771								
NPS5		.771								
KEG1			.776							
KEG2			.835							
KEG3			.880							
KEG4			.692							
KCM1	.829									
KCM2	.789									
KCM3	.741									
KCM4	.751									
KCM5	.838									
KGT1						.824				
KGT2						.910				
KGT3						.837				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-.338	.721	.260	-.094	.125	.246	.230	-.172	.343	-.113
2	-.586	-.384	.027	.121	.331	.364	.169	.411	.030	.230
3	.135	.159	-.611	.472	.325	.250	.237	-.232	-.236	-.160
4	.650	-.024	.363	.129	.499	.144	.038	.281	.280	-.005
5	-.050	.149	.218	.587	-.255	.321	-.631	-.003	-.042	.122
6	-.122	-.066	.493	.487	-.080	-.378	.423	-.006	-.303	-.283
7	-.033	.224	-.358	.318	-.197	-.430	.077	.502	.474	.114
8	.237	-.170	-.004	.012	-.635	.523	.447	.072	.165	-.077
9	.152	.250	.084	.013	-.047	-.044	.270	-.048	-.311	.855
10	.059	.372	-.035	-.231	-.060	.133	-.067	.640	-.552	-.252

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5:**HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER**

RELIABILITY /VARIABLES=KEP3 KEP4 KEP5 /SCALE('ALL VARIABLES')
 ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

KEPUASAN
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP3	4.29	.554	42
KEP4	4.24	.726	42
KEP5	4.00	.733	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP3	8.24	1.552	.606	.629
KEP4	8.29	1.185	.622	.576
KEP5	8.52	1.329	.491	.745

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.52	2.695	1.642	3

RELIABILITY /VARIABLES=NKGT1 NKGT2 NKGT3 /SCALE('ALL VARIABLES')
 ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

NIAT KOMUNIKASI GETOK TULAR Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NKGT1	4.29	.636	42
NKGT2	4.14	.783	42
NKGT3	3.86	.647	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NKGT1	8.00	1.756	.753	.825
NKGT2	8.14	1.296	.852	.731
NKGT3	8.43	1.812	.689	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.29	3.429	1.852	3

RELIABILITY /VARIABLES=KES3 KES4 KES5 KES6 /SCALE('ALL
 VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

KESETIAAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KES3	3.95	.661	42
KES4	3.62	.623	42
KES5	3.98	.643	42
KES6	3.76	.656	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KES3	11.36	2.625	.495	.796
KES4	11.69	2.707	.501	.790
KES5	11.33	2.325	.704	.691
KES6	11.55	2.254	.731	.676

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.31	4.121	2.030	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=KUA1 KUA3 KUA4 KUA5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

KUALITAS Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUA1	4.33	.650	42
KUA3	4.19	.671	42
KUA4	4.14	.718	42
KUA5	4.26	.828	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUA1	12.60	3.369	.606	.764
KUA3	12.74	3.125	.701	.720
KUA4	12.79	3.392	.503	.810
KUA5	12.67	2.667	.697	.719

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.93	5.239	2.289	4

RELIABILITY /VARIABLES=KOM1 KOM2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

KOMITMEN Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOM1	4.48	.552	42
KOM2	4.33	.687	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KOM1	4.33	.472	.472	. ^a
KOM2	4.48	.304	.472	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.81	1.134	1.065	2

RELIABILITY /VARIABLES=KPC1 KPC2 KPC3 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

KEPERCAYAAN Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPC1	4.21	.606	42
KPC2	4.19	.707	42
KPC3	3.83	.762	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	8.02	1.731	.574	.751
KPC2	8.05	1.315	.741	.557
KPC3	8.40	1.418	.560	.777

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.24	3.015	1.736	3

RELIABILITY /VARIABLES=NPS1 NPS2 NPS3 NPS4 NPS5 /SCALE('ALL
 VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

NILAI PERSEPSIAN Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NPS1	4.00	.663	42
NPS2	4.05	.731	42
NPS3	3.64	.727	42
NPS4	3.98	.643	42
NPS5	3.98	.715	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPS1	15.64	5.260	.546	.829
NPS2	15.60	4.588	.714	.783
NPS3	16.00	5.073	.537	.834
NPS4	15.67	4.911	.713	.787
NPS5	15.67	4.667	.705	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.64	7.357	2.712	5

RELIABILITY /VARIABLES=KEG1 KEG2 KEG3 KEG4 /SCALE('ALL
 VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

KEGAIRAHAN Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEG1	4.33	.650	42
KEG2	4.36	.618	42
KEG3	4.24	.692	42
KEG4	4.21	.717	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEG1	12.81	2.890	.655	.787
KEG2	12.79	2.855	.729	.757
KEG3	12.90	2.674	.711	.760
KEG4	12.93	2.897	.553	.836

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.14	4.760	2.182	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=KCM1 KCM2 KCM3 KCM4 KCM5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

KECINTAAN MEREK Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KCM1	4.14	.647	42
KCM2	4.17	.537	42
KCM3	4.19	.671	42
KCM4	3.95	.795	42
KCM5	4.12	.832	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KCM1	16.43	5.226	.717	.807
KCM2	16.40	5.661	.709	.817
KCM3	16.38	5.364	.627	.828
KCM4	16.62	4.973	.609	.837
KCM5	16.45	4.546	.711	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.57	7.763	2.786	5

RELIABILITY /VARIABLES=KGT1 KGT2 KGT3 /SCALE('ALL VARIABLES')
 ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.

KOMUNIKASI GETOK TULAR

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	87.5
	Excluded ^a	6	12.5
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KGT1	4.14	.566	42
KGT2	4.05	.697	42
KGT3	3.74	.701	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KGT1	7.79	1.636	.751	.807
KGT2	7.88	1.278	.812	.731
KGT3	8.19	1.426	.673	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.93	3.044	1.745	3

Lampiran 6:**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT
 KGT /METHOD=ENTER KEP KUA KOM KPC NPS KEG KCM.

Regression

[DataSet4]

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecintaan Merek, Kepuasan, Nilai Persepsian, Kualitas, Komitmen, Kepercayaan, Kegairahan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.456	.38328

a. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Kepuasan, Nilai Persepsian, Kualitas, Komitmen, Kepercayaan, Kegairahan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.500	7	3.643	24.798	.000 ^a
	Residual	28.206	192	.147		
	Total	53.706	199			

a. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Kepuasan, Nilai Persepsian, Kualitas, Komitmen, Kepercayaan, Kegairahan

b. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.424	.293		1.446	.150		
	Kepuasan	.218	.068	.208	3.192	.002	.645	1.550
	Kualitas	.073	.066	.077	1.103	.271	.557	1.794
	Komitmen	.031	.062	.036	.505	.614	.529	1.890
	Kepercayaan	.170	.074	.165	2.308	.022	.536	1.866
	Nilai Persepsian	.052	.074	.050	.702	.483	.549	1.820
	Kegairahan	.191	.074	.191	2.588	.010	.504	1.983
	Kecintaan Merek	.177	.059	.195	2.999	.003	.650	1.539

a. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Kepuasan	Kualitas	Komitmen	Kepercayaan	Nilai Persepsian	Kegairahan	Kecintaan Merek	
1	1	7.940	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	25.457	.07	.10	.08	.09	.04	.01	.02	.46	
	3	.011	26.642	.08	.02	.06	.48	.00	.00	.02	.31	
	4	.010	27.735	.01	.10	.11	.06	.02	.26	.16	.16	
	5	.008	31.314	.17	.13	.46	.14	.04	.10	.05	.04	
	6	.007	34.744	.37	.08	.08	.02	.48	.13	.07	.00	
	7	.006	36.383	.23	.45	.07	.01	.06	.48	.12	.02	
	8	.006	37.589	.07	.11	.15	.20	.36	.02	.56	.00	

a. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

```

DATASET ACTIVATE DataSet2. DATASET CLOSE DataSet1. DATASET ACTIVATE
DataSet4. DATASET CLOSE DataSet2. SAVE OUTFILE='E:\SEMPROP
SKRIPSI\BISMILLAH SIDANG SKRIPSI LULUS AAMIIN\DATA SKRIPSI\KUESIONER
'+
'REGRESI\KEDUA\REGRESI TANPA KESETIAAN DONE.sav'
/COMPRESSED.

```

Lampiran 7:

**HASIL ANALISIS REGRESI MODERATOR NIAT KOMUNIKASI GETOK
TULAR DALAM HUBUNGAN ANTARA KESETIAAN DAN KOMUNIKASI
GETOK TULAR**

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KGT
/METHOD=ENTER KES /METHOD=ENTER NKGT /METHOD=ENTER Interaksi.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesetiaan ^a		. Enter
2	Niat Komunikasi Getok Tular ^a		. Enter
3	Interaksi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.370 ^a	.137	.132	.48395	.137	31.308	1	198	.000
2	.566 ^b	.321	.314	.43036	.184	53.386	1	197	.000
3	.567 ^c	.322	.311	.43111	.001	.318	1	196	.574

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan

b. Predictors: (Constant), Kesetiaan, Niat Komunikasi Getok Tular

c. Predictors: (Constant), Kesetiaan, Niat Komunikasi Getok Tular, Interaksi

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.333	1	7.333	31.308	.000 ^a
	Residual	46.373	198	.234		
	Total	53.706	199			
2	Regression	17.220	2	8.610	46.489	.000 ^b
	Residual	36.486	197	.185		
	Total	53.706	199			
3	Regression	17.279	3	5.760	30.991	.000 ^c
	Residual	36.427	196	.186		
	Total	53.706	199			

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan

b. Predictors: (Constant), Kesetiaan, Niat Komunikasi Getok Tular

c. Predictors: (Constant), Kesetiaan, Niat Komunikasi Getok Tular, Interaksi

d. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.239	.176		18.400	.000
	Kesetiaan	.273	.049	.370	5.595	.000
2	(Constant)	1.651	.268		6.162	.000
	Kesetiaan	.168	.046	.228	3.695	.000
	Niat Komunikasi Getok Tular	.467	.064	.452	7.307	.000
3	(Constant)	.992	1.200		.826	.410
	Kesetiaan	.352	.330	.478	1.069	.286
	Niat Komunikasi Getok Tular	.625	.287	.604	2.174	.031
	Interaksi	-.044	.078	-.332	-.564	.574

a. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Niat Komunikasi Getok Tular	.452 ^a	7.307	.000	.462	.902
	Interaksi	.917 ^a	6.920	.000	.442	.201
2	Interaksi	-.332 ^b	-.564	.574	-.040	.010

a. Predictors in the Model: (Constant), Kesetiaan

b. Predictors in the Model: (Constant), Kesetiaan, Niat Komunikasi Getok Tular

c. Dependent Variable: Komunikasi Getok Tular

