

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan. Singaraja: Undiksha
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, Raheem, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394–404. <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/16571/16973>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService)
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Pamasang S, Siburian, Saida Zainurossalamia ZA.2016. pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* vol 13,(2). Universitas Mulawarman.
- Angraini, C., & Melinda, T. (2018). the Effects of Word of Mouth and Sales Promotion. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 7(1), 19–26.
- Ani, A., Hanifa, F., Christina, Stefanya, V., & Sewaka. (2021). *JURNAL EKONOMI*. 4(1), 67–74.
- Ashfaq, M. (2019). AFTER SALES SERVICE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TELECOM SECTOR. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31–42.
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Asy'ari, Hasan, A. (2018). *PENGARUH DISTRIBUSI, LAYANAN PURNA JUAL, CITRA MEREK DAN FANATISME MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA DI BANJARMASIN*. November, 377–390.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, cetakan pertama, Jakarta: Sinar Grafika.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. M Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

- Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta
- Fridayanthie, E. wulansari. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JSimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 5(1), 1–17.
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. 2005, 2007.
- Griffin. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (04 ed.).
- Hatta, Haryani, I., & Setiarini. (2018). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS*. 19(1), 32–40.
- Huda, O. K., Nugroho, A. T., Bangsa, U. P., Merek, C., & Merek, K. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek ( The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Oppo Smartphone Customer Loyalty is Mediated Brand Trust )*. 22(02), 141–150.
- Hutchinson, Terry. 2002. Researching and Writing in Law, NSW: Pyramont
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jufidar, Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di*. 3(1), 14–25.
- Kotler, P. (2010b). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Sembilan). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Kedua belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media

- Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, BasudanIrawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Philip Kotler, K. lane K. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Rachmad Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Susanto, A. H. (2013). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER PURCHASE DECISION ON CUSTOMER SATISFACTION*. 1(4), 1659–1666.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabet
- Sutiyo, R., & Baruna, H. (2020). the Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, & Candra. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi ke 2)*.
- Tjiptono, Fendy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Yogyakarta





## KUESIONER

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA SURABAYA**

#### **I. KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN**

##### **Petunjuk Pengisian:**

Pada bagian ini anda dimohon untuk mengisi jawaban pada tempat yang telah disediakan dengan cara memilih salah satu jawaban dan memberikan tanda  pada jawaban yang anda pilih.

Di bawah ini berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- |                        |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|
| 1. Nama                | : |   | Tanggal                                 |
| :                      |   |   |   |
| 2. Jenis Kelamin       | : | <input type="checkbox"/> Laki-laki        | <input type="checkbox"/> Perempuan      |
| 3. Usia                | : | <input type="checkbox"/> 18 – 35 Thn      | <input type="checkbox"/> 35 – 50 Thn    |
| 50 – 60 thn            |   |   | <input type="checkbox"/>                |
| 4. Pendidikan Terakhir | : | <input type="checkbox"/> < SLTA/Sederajat | <input type="checkbox"/> Sarjana        |
| Pasca Sarjana          |   |   | <input type="checkbox"/>                |
| 5. Pekerjaan           | : | <input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLRI    | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta |
| Wiraswasta             |   |   | <input type="checkbox"/>                |

#### **II. PERNYATAAN RESPONDEN**

1. Tidak ada penilaian benar/salah atas pernyataan yang diberikan oleh responden, dan kerahasiaan pernyataan responden akan kami jaga.
2. Pilihlah jawaban  yang menurut anda paling sesuai dengan ketentuan bahwa:  
STS = Sangat Tidak Setuju, bernilai 1  
TS = Tidak Setuju, bernilai 2  
CS = Cukup setuju bernilai 3  
S = Setuju, bernilai 4



SS = Sangat Setuju,

bernilai 5

**I. KUALITAS PRODUK (X1)**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk smartphone merek Samsung memiliki kinerja / performance yang baik					
2.	Produk smartphone merek Samsung memiliki keistimewaan tambahan / features yang memadai					
3.	Produk smartphone merek Samsung memiliki keandalan / reability yang lama atau tidak mudah rusak					
4.	Produk smartphone merek Samsung memiliki standart atau spesifikasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / conformance to specification					
5.	Produk smartphone merek Samsung memiliki daya tahan / durability yang dapat bertahan lama					
6.	Produk smartphone merek Samsung memberikan nilai estetika / aesthetic / daya tarik terhadap panca indera					

**II. Word of Mouth (X2)**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membicarakan produk smartphone merek Samsung tentang pengalaman positif dan tentang kualitas produk					
2	Saya merekomendasikan produk smartphone merek Samsung kepada teman dan keluarga					
3	Saya membujuk teman, mengajak keluarga, dan orang lain dalam menggunakan produk smartphone merek Samsung					

**III. Layanan Purna Jual(X3)**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya dengan mudah mendapatkan garansi saat terjadi masalah pada Produk smartphone merek Samsung					
2	Saya mendapatkan suku cadang / penyedia aksesoris Produk smartphone merek Samsung dengan mudah					
3	Produk smartphone merek Samsung memberikan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan jika terjadi kerusakan					
4	Saya mendapatkan fasilitas dan perlengkapan yang memadai dalam proses pelayanan pemeliharaan dan perbaikan Produk smartphone merek Samsung					

#### IV. Keputusan Pembelian (Y1)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk smartphone merek samsung					
2	Saya memutuskan membeli karena produk smartphone merek Samsung menjadi merek yang paling disukai.					
3	Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
4	Saya membeli produk smartphone merek Samsung karena mendapat rekomendasidari orang lain.					

#### V. Loyalitas Pelanggan (Y2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk smartphone merek Samsung secara teratur					
2	Saya kan membeli antar lini produk & jasa smartphone merek Samsung					
3	Saya akan merfrensikan produk smartphone merek Samsung kepada orang lain					
4	Saya akan menunjukan kekebalan produk smartphone merek Samsung terhadap tarikan dari pesaing					

Terima kasih, atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, Salam Sejahtera Selalu

Hormat kami,

Reza Fahmi Arirazak

Lampiran 2  
Rekapitulasi Kuesioner

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1																						
2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
37	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
47	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
53	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
92	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3  
 Profil Responden

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	59	59.0	59.0	59
	Perempuan	41	41.0	41.0	100
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/ Sederajat	43	43.0	43.0	43.0
	Sarjana	52	52.0	52.0	95.0
	Pasca Sarjana	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/ TNI/ POLRI	6	6.0	6.0	6.0
	Pegawai Swasta	45	45.0	45.0	51.0
	Wiraswasta	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**AGE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 35 Tahun	69	69.0	69.0	69.0
	35 – 50 Tahun	20	20.0	20.0	89.0
	50 – 60 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Profil Jawaban Kuesioner

1. KUALITAS PRODUK (X1)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.65	.520
X1.2	100	3	5	4.64	.523
X1.3	100	3	5	4.51	.643
X1.4	100	3	5	4.61	.549
X1.5	100	3	5	4.60	.550
X1.6	100	3	5	4.71	.478
Valid N (listwise)	100				

2. WORD OF MOUTH (X2)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.61	.549
X2.2	100	3	5	4.62	.546
X2.3	100	3	5	4.65	.626
Valid N (listwise)	100				

3. LAYANAN PURNA JUAL (X3)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	4.65	.626
X3.2	100	3	5	4.55	.642
X3.3	100	3	5	4.67	.514
X3.4	100	3	5	4.72	.494
Valid N (listwise)	100				

#### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	4.65	.626
X3.2	100	3	5	4.55	.642
X3.3	100	3	5	4.67	.514
X3.4	100	3	5	4.72	.494
Valid N (listwise)	100				

#### 5. LOYALITAS PELANGGAN (Y2)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	100	3	5	4.44	.671
Y2.2	100	3	5	4.53	.594
Y2.3	100	3	5	4.55	.609
Y2.4	100	3	5	4.62	.508
Valid N (listwise)	100				

OUTER MODEL

1. Convergent Validity

Cross Loading

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	<b>0.849</b>	0.631	0.814	0.728	0.535
X1.2	<b>0.869</b>	0.660	0.853	0.731	0.533
X1.3	<b>0.812</b>	0.846	0.848	0.685	0.484
X1.4	<b>0.883</b>	0.784	0.635	0.681	0.718
X1.5	<b>0.877</b>	0.780	0.629	0.665	0.699
X1.6	<b>0.819</b>	0.746	0.737	0.574	0.662
X2.1	0.883	<b>0.907</b>	0.727	0.741	0.794
X2.2	0.751	<b>0.931</b>	0.753	0.802	0.611
X2.3	0.647	<b>0.810</b>	0.837	0.631	0.438
X3.1	0.647	0.810	<b>0.837</b>	0.631	0.438
X3.2	0.836	0.895	<b>0.888</b>	0.710	0.527
X3.3	0.840	0.677	<b>0.892</b>	0.723	0.541
X3.4	0.706	0.595	<b>0.863</b>	0.595	0.380
Y1.1	0.699	0.721	0.687	<b>0.753</b>	0.481
Y1.2	0.623	0.724	0.542	<b>0.916</b>	0.697
Y1.3	0.723	0.694	0.828	<b>0.770</b>	0.530
Y1.4	0.522	0.513	0.420	<b>0.795</b>	0.595
Y2.1	0.640	0.659	0.586	0.666	<b>0.811</b>
Y2.2	0.724	0.703	0.572	0.650	<b>0.917</b>
Y2.3	0.633	0.653	0.427	0.633	<b>0.961</b>
Y2.4	0.548	0.525	0.377	0.601	<b>0.878</b>

Pengambilan Keputusan :

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas	Loading Factor	>0.60
Convergen	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50
	Communality	>0.50
Validitas Discriminant	Cross Loading	>0.50
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk Laten
Realibilitas	Composite Reliability	>0.60

Tabel 3.3: Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Indikator

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
X1.1	<b>0.849</b>	>0.60	Valid
X1.2	<b>0.869</b>	>0.60	Valid
X1.3	<b>0.812</b>	>0.60	Valid
X1.4	<b>0.883</b>	>0.60	Valid
X1.5	<b>0.877</b>	>0.60	Valid
X1.6	<b>0.819</b>	>0.60	Valid
X2.1	<b>0.907</b>	>0.60	Valid
X2.2	<b>0.931</b>	>0.60	Valid
X2.3	<b>0.810</b>	>0.60	Valid
X3.1	<b>0.837</b>	>0.60	Valid
X3.2	<b>0.888</b>	>0.60	Valid
X3.3	<b>0.892</b>	>0.60	Valid
X3.4	<b>0.863</b>	>0.60	Valid
Y1.1	<b>0.753</b>	>0.60	Valid
Y1.2	<b>0.916</b>	>0.60	Valid



Y1.3	<b>0.770</b>	>0.60	Valid
Y1.4	<b>0.795</b>	>0.60	Valid
Y2.1	<b>0.811</b>	>0.60	Valid
Y2.2	<b>0.917</b>	>0.60	Valid
Y2.3	<b>0.961</b>	>0.60	Valid
Y2.4	<b>0.878</b>	>0.60	Valid

## 2. Construct Realibity Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.924	0.927	0.941	0.726
X2	0.861	0.888	0.915	0.782
X3	0.893	0.902	0.926	0.757
Y1	0.824	0.831	0.884	0.658
Y2	0.914	0.921	0.940	0.798

### Alpha Cronbach's

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.924	0.941	0.726
X2	0.861	0.915	0.782
X3	0.893	0.926	0.757
Y1	0.824	0.884	0.658
Y2	0.914	0.940	0.798

### Pengambilan Keputusan

#### 1. Cronbach Alpha: > 0.7 (reliable)

Bedasarkan table tersebut diatas nilai Alpha Cronbach's X1 Sebesar 0.924 > 0.7, X2 Sebesar 0.861 > 0.7, X3 Sebesar 0.893 > 0.7, Y1 Sebesar 0.824, Y2 Sebesar 0.911 > 0.7 sehingga secara keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliable.

## 2. Composite

Bedasarkan table diatas nilai Composite Reliability X1 sebesar  $0.873 > 0.60$ , X2 sebesar  $0.934 > 0.60$ , X3 sebesar  $0.920 > 0.60$ , Y1 sebesar  $0.895$ , Y2 sebesar  $0.939 > 0.60$  sehingga secara keseluruhan instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3. AVE

Bedasarkan table diatas nilai Average Variance Extracted (AVE) X1 sebesar  $0.636 > 0.50$ ,

X2 sebesar  $0.704 > 0.50$ , X3 sebesar  $0.658 > 0.50$ , Y1 sebesar  $0.631 > 0.50$ , Y2 sebesar  $0.836 > 0.50$ . Sehingga secara keseluruhan instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

## INNER MODEL

### 1. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.706	0.697
Y2	0.652	0.637

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Kriterianya:

- Jika nilai  $R^2 = 0,75 \rightarrow$  substansial (besar/kuat)
- Jika nilai  $R^2 = 0,50 \rightarrow$  moderate (sedang)
- Jika nilai  $R^2 = 0,25 \rightarrow$  lemah (kecil)

Kesimpulan :

Y1 = R Square sebesar  $0.706$  artinya kontribusi X1, X2, dan X3 terhadap Y1 sebesar  $70.6\%$  sisanya sebesar  $29.4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

Y2 = R Square sebesar  $0.652$  artinya kontribusi X1, X2, dan X3 terhadap Y2 sebesar  $65.2\%$  sisanya sebesar  $34.8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

## 2. F Square

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				0.045	0.183
X2				0.178	0.094
X3				0.006	0.220
Y1					0.109
Y2					

F2 effect size (F-Square): adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya (Cohen, 1988):

Jika nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  Kecil / Buruk

Jika nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  Sedang

Jika nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  Besar / Baik

Kesimpulan:

- $X1 \rightarrow Y1 = 0,045$  (Kecil)
- $X2 \rightarrow Y1 = 0,178$  (Sedang)
- $X3 \rightarrow Y1 = 0,006$  (Kecil)
- $X1 \rightarrow Y2 = 0,183$  (Sedang)
- $X2 \rightarrow Y2 = 0,094$  (Kecil)
- $X3 \rightarrow Y2 = 0,220$  (Sedang)
- $Y1 \rightarrow Y2 = 0,109$  (Sedang)

## 3. Q-Square

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - 1 \left( \frac{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)}{2} \right) \\ &= ((1 - 0.706) \times (1 - 0.652)) \\ &= 1 - (0.294 \times 0.348) \\ &= 1 - 0,102 \\ &= 0.898 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,898 lebih besar dari 0 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance dan persentase data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 89,8%, sedangkan sisanya 10,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

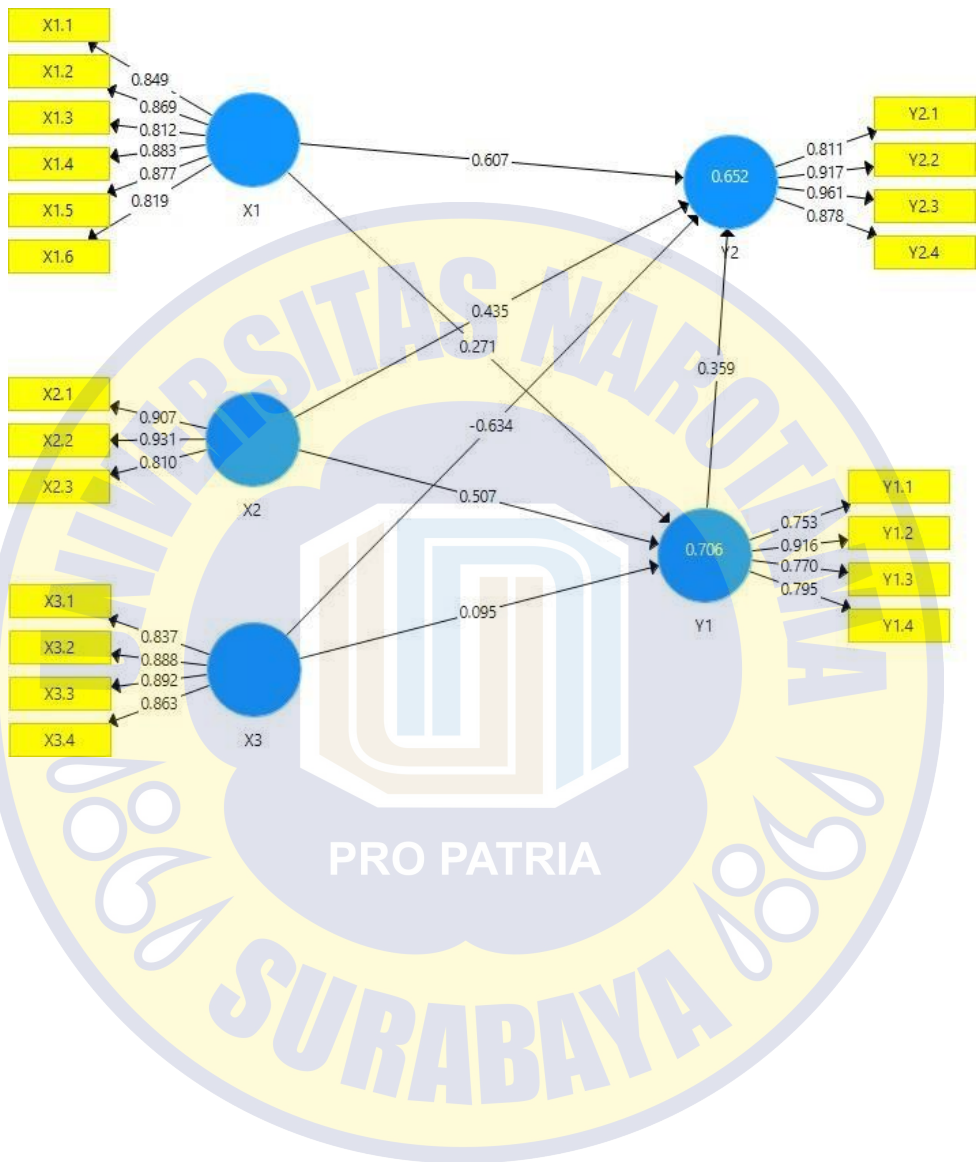
##### 1) Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y1	0.271	0.270	0.145	1.863	0.063
X1 -> Y2	0.607	0.591	0.227	2.667	0.008
X2 -> Y1	0.507	0.509	0.139	3.648	0.000
X2 -> Y2	0.435	0.452	0.187	2.329	0.020
X3 -> Y1	0.095	0.094	0.180	0.524	0.600
X3 -> Y2	-0.634	-0.627	0.183	3.457	0.001
Y1 -> Y2	0.359	0.360	0.171	2.099	0.036

##### 2) Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	0.097	0.104	0.087	1.115	0.265
X2 -> Y1 -> Y2	0.182	0.179	0.097	1.868	0.062
X3 -> Y1 -> Y2	0.034	0.030	0.075	0.451	0.652

Gambar Bagan Alur



Lampiran 6  
Biodata



Nama Lengkap : Reza Fahmi Arirazak  
NIM : 01219128  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 20 April 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Golongan Darah : A  
Universitas : Universitas Narotama  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
No. Handphone / Whatsapp : 0898-2822-223  
Alamat Email : [rezafahmi200400@gmail.com](mailto:rezafahmi200400@gmail.com)  
Alamat Rumah : Jl Rangkah 6 / 54 Surabaya




Lampiran 7  
Hasil Plagiasi

REZA FAHMI

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



<b>1</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repository.narotama.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>ejournal.stiepancasetia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Udayana University</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>jurnal.abulyatama.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

Lampiran 8  
Sertifikat International Conference



Lampiran 9  
Daftar Bimbingan Skripsi

