

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Pada bab ini membahas implikasi manajerial kemudian keterbatasan penelitian dan termasuk saran untuk mengatasi keterbatasan penelitian.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. *Internet service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik *internet service quality* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkatkan *customer loyalty*.
2. *Internet service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *internet service quality* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik dan positif *customer satisfaction* yang pelanggan alami atau rasakan, maka semakin meningkatkan *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *internet service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini membuktikan *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *internet service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal

ini menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction* atau kesan positif yang dirasakan pelanggan akan berperan dalam pengaruh *internet service quality* terhadap *customer loyalty*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dapat membantu IndiHome Kota Yogyakarta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih maju lagi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan otomatis pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diterima dari perusahaan dengan begitu dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan dengan begitu pelanggan akan memberikan respon positif kepada perusahaan. Respon positif yang diberikan pelanggan dapat berupa pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, perusahaan IndiHome memiliki *Internet service quality* yang tinggi pada kualitas yang dimiliki oleh perusahaan IndiHome. Hal ini berarti perusahaan IndiHome telah melakukan *Internet service quality* yang menarik dan memadai, sehingga para pelanggan dapat mengetahui varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan IndiHome.

Diharapkan perusahaan IndiHome tetap mempertahankan *Internet service quality* yang telah dilakukan bahkan dapat meningkatkan aktivitas kualitas milik perusahaan agar pelanggan mengetahui berbagai informasi baru, serta mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, *customer satisfaction* yang dimiliki pelanggan IndiHome termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti perusahaan IndiHome berhasil membentuk respon atau perasaan positif dibenak pelanggan ketika pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan IndiHome. Pelanggan merasa terhibur, puas dan bahagia saat menggunakan produk atau jasa IndiHome, Perusahaan harus mampu untuk memenuhi harapan setiap pelanggan. Salah satu harapan pelanggan yaitu mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dengan begitu pelanggan dapat merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.. Diharapkan perusahaan dapat selalu berusaha membentuk respon atau perasaan yang positif agar membentuk kesan positif pada pelanggan ketika melihat dan menggunakan produk atau jasa IndiHome, sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, *Customer loyalty* yang dimiliki pelanggan IndiHome termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti perusahaan IndiHome berhasil membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk IndiHome. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti memberikan kualitas

pelayanan yang baik dengan begitu pelanggan akan puas serta loyal kepada perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam segi penulisan, maka dari itu berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti yakni sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, sehingga peneliti kurang melakukan pengawasan langsung terhadap responden sehingga apabila responden menjumpai pertanyaan yang tidak jelas, maka tidak dapat menanyakan penjelasan kepada peneliti.
2. Keterbatasan pada sampel, yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 responden, sehingga dengan jumlah ini kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Definisi sampel penelitian kurang jelas, siapa yang dianggap sebagai 'pelanggan' dalam konteks penelitian. Tanpa definisi yang tepat, peneliti mungkin mengalami kesalahan dalam membidik sampel yang representatif yang membayar sekaligus menggunakan koneksi internet IndiHome, sehingga menimbulkan bias penelitian..

#### 5.4 Saran

Dalam melakukan penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian yang ada yakni sebagai berikut.

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mempersiapkan pernyataan dalam kuesioner se jelas mungkin, agar responden tidak mengalami kebingungan dalam mengisi kuesioner dan dapat mengisi tanpa pendampingan dari peneliti.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah sampel penelitian atau menjangkau lebih banyak responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mempersiapkan filter pertanyaan dalam kuesioner yang lebih spesifik dalam membidik pelanggan suatu produk, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2)
- Amilia, S., & NST, M. O. (2017). JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap*, 1-10.
- Bowen, J. T. (n.d.). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*. 19, 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Endri, Novianti, & Darlius. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 1-19.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hafeez, S., & Bakhtiar Muhammad Faculty Member SZABIST Islamabad, P. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 16).
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & el Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hartono, R. (2018). AGORA Vol. 6, No. 2. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas*, 1-5.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). *Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk, citra merek dan pelayanan pada outlet 3 second surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store,*

- Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique*) (Vol. 22, Issue 1).
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Vol 2. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*, 1-17.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010).service quality, customer satisfaction and loyalty :a test of mediation. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Mulyapradana, A., & Anjarini, A. D. (2020). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabnag tegal*, 1-13.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Putro, S. W., Prof. Dr. S. H., M.R., R. K., & Brahmana, S. M. (2014). Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, 1-9.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). EKSIS, Vol 12, No 1. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*, 1-14.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald'S Mt.Haryono Malang)*, 1-10.
- Septiarini, E. (2022). Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. *Pengaruh Kualitas Produk Activewear Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (E-servqual) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)*, 1-18.
- Yusuf, R., & Ismail, T. (2021). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung*, 1-11

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan saya Johannes De Britto Namas Tri Novanto, mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul **“Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pengaruh *Internet Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Penyedia Jasa Layanan Intenet IndiHome di Kota Yogyakarta”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya dan mengikuti petunjuk pengisian yang diberikan. Ketentuan syarat untuk mengisi kuesioner ini adalah pelanggan yang menggunakan dan membayar internet indihome di Kota Yogyakarta. Penelitian ini hanya digunakan sebagai keperluan akademis, sehingga identitas dan jawaban responden akan dilindungi kerahasiannya. Peran Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menanggapi kuesioner sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Pendidikan :

- SMA
- Diploma



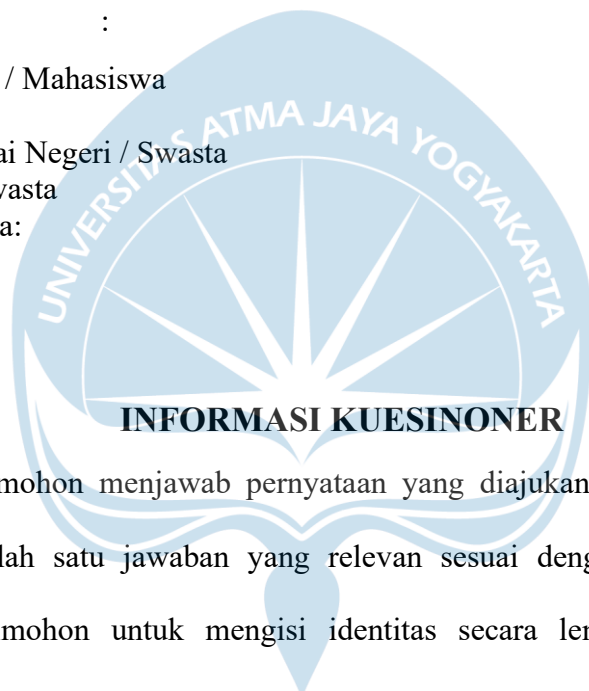
- Sarjana
- Pasca Sarjana

Usia :

- <20
- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- >35 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Dosen
- Pegawai Negeri / Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya:



Responden dimohon menjawab pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Responden dimohon untuk mengisi identitas secara lengkap. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi 5 pilihan jawaban, yaitu Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi lima pilihan jawaban yaitu, skor 1 untuk **STS** (sangat tidak setuju), skor 2 untuk **TS** (tidak setuju), skor 3 untuk **N** (netral), skor 4 untuk **S** (setuju), dan skor 5 untuk **SS** (sangat setuju).

**Kualitas Layanan**

**a. Pelayanan internet**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya merasa layanan Komunikasi yang diberikan oleh IndiHome cepat.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa cakupan geografis IndiHome luas.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa IndiHome menyediakan jaringan internet yang kuat dan berkualitas.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya merasa IndiHome memberikan akses yang mudah dalam mengakses layanan internet.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa IndiHome memiliki inovasi dan teknologi yang canggih.	STS	TS	N	S	SS
6	Saya merasa IndiHome cepat tanggap dalam permasalahan pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
7	Saya merasa jaringan internet IndiHome tetap stabil meskipun di jam sibuk.	STS	TS	N	S	SS
8	Saya merasa IndiHome sangat berkompeten dan efisien dalam menyediakan layanan internet.	STS	TS	N	S	SS

**b. Harga**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa IndiHome memberikan harga yang masuk akal.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa IndiHome menyediakan harga yang kompetitif.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa IndiHome menyediakan penawaran harga yang bervariasi.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya yakin IndiHome menyimpan catatan dan tagihan dengan akurat.	STS	TS	N	S	SS

**C. Karyawan**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa karyawan IndiHome memiliki pengetahuan yang baik untuk melakukan pekerjaan mereka.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa karyawan Indihome melakukan layanan internet dengan benar.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa karyawan IndiHome dapat diandalkan.	STS	TS	N	S	SS

4	Saya merasa karyawan IndiHome memberi saya perhatian pribadi.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa karyawan IndiHome memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan saya.	STS	TS	N	S	SS
6	Saya merasa karyawan IndiHome bisa memecahkan masalah saya.	STS	TS	N	S	SS

#### D. Bentuk Fisik Fasilitas

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa fasilitas fisik IndiHome menarik secara visual.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa cabang IndiHome memiliki desain dan dekorasi yang menarik, pencahayaan, ventilasi, kebersihan, dan parkir yang memadai.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa jumlah cabang IndiHome yang tersedia memadai.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya merasa mudah untuk menjangkau cabang IndiHome.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa cabang IndiHome terletak di tempat yang strategis dan mudah diakses.	STS	TS	N	S	SS
6	Saya merasa jam operasional IndiHome fleksibel dan tepat waktu.	STS	TS	N	S	SS
7	Saya merasa waktu tunggu IndiHome singkat dan cepat.	STS	TS	N	S	SS

#### E. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Memilih IndiHome sebagai penyedia jasa layanan internet adalah pilihan saya yang bijaksana	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa puas dengan penyedia jasa layanan internet IndiHome.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa senang menggunakan layanan dari IndiHome.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya merasa layanan yang disediakan oleh IndiHome sangat baik	STS	TS	N	S	SS

#### C. Loyalitas

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
----	------------	--------------------	--	--	--	--

		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan berurusan dengan penyedia jasa layanan internet IndiHome lebih banyak di masa depan.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya akan mempertimbangkan penyedia jasa layanan internet IndiHome sebagai pilihan pertama saya.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa layanan internet IndiHome.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya akan merekomendasikan penyedia jasa layanan internet IndiHome kepada orang lain.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya akan menjadi pelanggan setia penyedia jasa layanan internet IndiHome.	STS	TS	N	S	SS
6	Saya tidak akan beralih ke penyedia jasa layanan internet lain jika penyedia jasa layanan internet IndiHome menaikkan harga.	STS	TS	N	S	SS

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	31	41.9	41.9	41.9
	Laki-Laki	43	58.1	58.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

### Usia

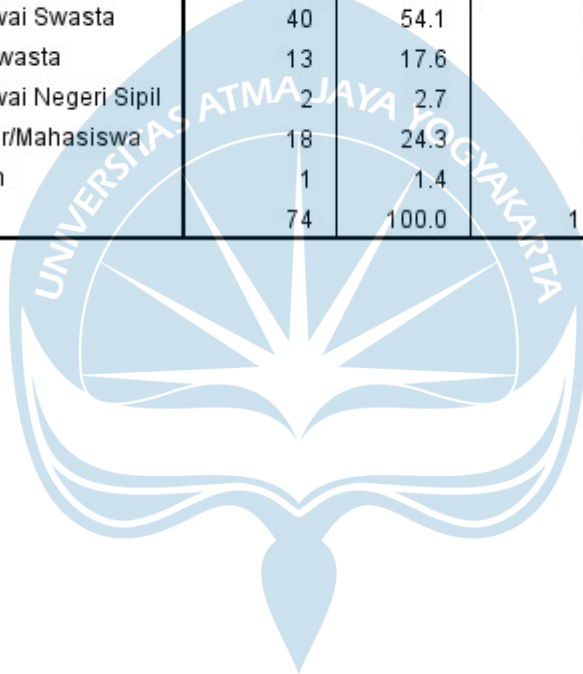
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 Tahun	30	40.5	40.5	40.5
	31-35 Tahun	19	25.7	25.7	66.2
	>35 Tahun	3	4.1	4.1	70.3
	<20 Tahun	2	2.7	2.7	73.0
	20-25 Tahun	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sarjana	61	82.4	82.4	82.4
	SMA	12	16.2	16.2	98.6
	PascaSarjana	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	40	54.1	54.1	54.1
	Wiraswasta	13	17.6	17.6	71.6
	Pegawai Negeri Sipil	2	2.7	2.7	74.3
	Pelajar/Mahasiswa	18	24.3	24.3	98.6
	Dosen	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	



# Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

## 1. Uji Validitas

### a. Variabel *Internet Service Quality*

		Correlations																										
		ISQ1	ISQ2	ISQ3	ISQ4	ISQ5	ISQ6	ISQ7	ISQ8	ISQ9	ISQ10	ISQ11	ISQ12	ISQ13	ISQ14	ISQ15	ISQ16	ISQ17	ISQ18	ISQ19	ISQ20	ISQ21	ISQ22	ISQ23	ISQ24	ISQ25	ISQ_TOTAL	
ISQ01	Pearson Correlation	1	.525*	.523*	.533*	.449*	.554*	.459*	.579*	.499*	.499*	.507*	.527*	.472*	.491*	.506*	.597*	.552*	.539*	.500*	.501*	.500*	.500*	.500*	.500*	.500*	.500*	.500*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
ISQ02	Pearson Correlation	.565*	1	.117	.497*	.233	.439*	.233	.198	.290	.376	.244	.296	.476*	.431*	.354	.366	.372*	.273	.301	.465*	.276	.407*	.433	.404*	.249	.503	
	Sig. (2-tailed)	.000		.319	.000	.046	.000	.046	.091	.012	.001	.036	.011	.000	.000	.002	.002	.001	.016	.009	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ03	Pearson Correlation	.563*	.517	1	.458*	.693*	.609*	.575*	.744*	.632*	.543*	.224	.626*	.426*	.391*	.565*	.665*	.547*	.484*	.538*	.528*	.307*	.368*	.201*	.536*	.682*	.763*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.001	.006	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ04	Pearson Correlation	.633*	.497*	.458*	1	.503*	.530*	.391*	.484*	.473*	.531*	.390*	.481*	.578*	.529*	.430*	.519*	.410*	.517*	.424*	.501*	.298*	.480*	.247*	.624*	.519*	.699*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ05	Pearson Correlation	.448*	.233	.693*	.503*	1	.645*	.607*	.669*	.557*	.633*	.225	.662*	.581*	.587*	.431*	.684*	.528*	.525*	.547*	.512*	.138	.384*	.224	.533*	.719*	.775*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.289	.001	.005	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ06	Pearson Correlation	.554*	.439*	.609*	.530*	.645*	1	.552*	.568*	.478*	.583*	.272	.629*	.591*	.613*	.511*	.632*	.493*	.478*	.486*	.456*	.220	.446*	.252*	.584*	.692*	.722*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ07	Pearson Correlation	.499*	.233	.575*	.381*	.607*	.552*	1	.555*	.688*	.583*	.276	.657*	.464*	.449*	.436*	.653*	.398*	.410*	.531*	.544*	.231	.481*	.223	.430*	.662*	.735*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ08	Pearson Correlation	.578*	.198	.344*	.484*	.669*	.568*	.555*	1	.577*	.612*	.138	.646*	.528*	.460*	.579*	.586*	.580*	.537*	.501*	.463*	.295	.386*	.097	.507*	.645*	.749*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.412	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ09	Pearson Correlation	.498*	.250	.632*	.473*	.557*	.478*	.619*	.577*	1	.785*	.399*	.622*	.292*	.443*	.512*	.641*	.601*	.579*	.521*	.641*	.291	.452*	.409	.568*	.644*	.788*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
ISQ10	Pearson Correlation	.499*	.376	.543*	.531*	.633*	.583*	.583*	.542*	.785*	1	.338*	.664*	.458*	.602*	.458*	.718*	.650*	.647*	.561*	.663*	.385*	.516*	.454*	.621*	.580*	.830*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ11	Pearson Correlation	.379*	.244	.224	.360*	.226*	.272	.276	.138	.391*	.338*	1	.101	.156	.311*	.241*	.286*	.432*	.347*	.200	.447*	.295	.424*	.355*	.337*	.323*	.448*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.055	.000	.051	.059	.017	.241	.001	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ12	Pearson Correlation	.507*	.258	.626*	.481*	.652*	.529*	.657*	.646*	.622*	.664*	.101	1	.409*	.489*	.430*	.574*	.450*	.495*	.480*	.542*	.193	.524*	.248	.618*	.687*	.751*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ13	Pearson Correlation	.527*	.478	.426	.575*	.561*	.581*	.484	.525*	.292*	.458*	.156	.406*	1	.764*	.402	.621*	.303*	.414*	.409	.406*	.270	.399*	.295	.420*	.397*	.653*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.084	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ14	Pearson Correlation	.472*	.431*	.391*	.629*	.587*	.513*	.449*	.490*	.443*	.697*	.311*	.495*	.764*	1	.237*	.681*	.425*	.573*	.393*	.421*	.206	.423*	.377*	.437*	.550*	.696*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ15	Pearson Correlation	.691*	.354	.586	.430*	.431*	.511*	.438	.579	.512*	.458	.203	.430	.402*	.287*	1	.463*	.571*	.565*	.621*	.536*	.297	.358*	.234	.482*	.423*	.875*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74		
ISQ16	Pearson Correlation	.566*	.356	.686	.519*	.684*	.632*	.653*	.588*	.641*	.710*	.286	.574*	.621*	.681*	.483*	1	.561*	.626*	.568*	.646*	.210	.284	.322*	.524*	.584*	.821*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73		
ISQ17	Pearson Correlation	.592*	.372	.547*	.410	.529*	.483*	.388	.580	.601*	.650	.432	.450	.303*	.425*	.571*	.561*	1	.549									

## b. Variabel *Customer Satisfaction*

**Correlations**

		CS01	CS02	CS03	CS04	CS_TOTAL
CS01	Pearson Correlation	1	.835**	.555**	.696**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
CS02	Pearson Correlation	.835**	1	.609**	.626**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
CS03	Pearson Correlation	.555**	.609**	1	.540**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
CS04	Pearson Correlation	.696**	.626**	.540**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
CS_TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.899**	.770**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

## c. Variabel *Customer loyalty*

**Correlations**

		CL01	CL02	CL03	CL04	CL05	CL06	CL_TOTAL
CL01	Pearson Correlation	1	.746**	.669**	.740**	.629**	.683**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL02	Pearson Correlation	.746**	1	.555**	.614**	.579**	.630**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL03	Pearson Correlation	.669**	.555**	1	.677**	.765**	.663**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL04	Pearson Correlation	.740**	.614**	.677**	1	.603**	.662**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL05	Pearson Correlation	.629**	.579**	.765**	.603**	1	.701**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL06	Pearson Correlation	.683**	.630**	.663**	.662**	.701**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
CL_TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.812**	.842**	.844**	.837**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel *Internet Service Quality*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	25

### b. Variabel *Customer Satisfaction*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

### c. Variabel *Customer Loyalty*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6



## Lampiran 4 Analisis statistik deskriptif

### 1. Variabel *Internet Service Quality*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISQ01	74	2.00	5.00	4.2027	.81054
ISQ02	74	2.00	5.00	4.3784	.61271
ISQ03	74	2.00	5.00	4.1216	.87512
ISQ04	74	2.00	5.00	4.2838	.76785
ISQ05	74	1.00	5.00	4.0811	.93276
ISQ06	74	1.00	5.00	4.0135	.99991
ISQ07	74	1.00	5.00	3.9865	1.09160
ISQ08	74	2.00	5.00	4.1351	.81635
ISQ09	74	1.00	5.00	4.2703	.88049
ISQ10	74	2.00	5.00	4.2973	.93237
ISQ11	74	2.00	5.00	4.2297	.69336
ISQ12	74	1.00	5.00	4.2703	.86480
ISQ13	74	1.00	5.00	4.0135	.73080
ISQ14	74	2.00	5.00	4.1216	.75766
ISQ15	74	2.00	5.00	4.1081	.69376
ISQ16	73	1.00	5.00	4.0137	1.30696
ISQ17	74	2.00	5.00	4.2838	.78549
ISQ18	74	1.00	5.00	4.0541	.85835
ISQ19	74	2.00	5.00	4.2568	.95172
ISQ20	74	2.00	5.00	4.3243	.86179
ISQ21	74	2.00	5.00	4.2297	.60923
ISQ22	74	2.00	5.00	4.2973	.69695
ISQ23	74	2.00	5.00	4.2703	.74571
ISQ24	74	2.00	5.00	4.2027	.79346
ISQ25	74	1.00	5.00	4.1081	.98714
Valid N (listwise)	73				

## 2. Variabel *Customer Satisfaction*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS01	74	1.00	5.00	4.0946	.89395
CS02	74	1.00	5.00	4.2703	.86480
CS03	74	1.00	5.00	4.0270	.73973
CS04	74	2.00	5.00	4.2568	.90752
Valid N (listwise)	74				

## 3. Variabel *Customer Loyalty*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL01	74	2.00	5.00	4.0676	.92649
CL02	74	1.00	5.00	4.1486	1.01607
CL03	74	1.00	5.00	3.9459	.88970
CL04	74	1.00	5.00	4.0946	1.00912
CL05	74	1.00	5.00	4.0946	.95328
CL06	74	1.00	5.00	3.8919	1.26672
Valid N (listwise)	74				

## Lampiran 5 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

### 1. Pengaruh *Internet Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.865	1.88815

a. Predictors: (Constant), ISQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.935	1	1668.935	468.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	256.687	72	3.565		
	Total	1925.622	73			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), ISQ

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.945	1.550		-5.773	.000
	ISQ	.318	.015	.931	21.636	.000

a. Dependent Variable: CL

## 2. Pengaruh *Internet Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.841	1.16791

a. Predictors: (Constant), ISQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.655	1	526.655	386.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.209	72	1.364		
	Total	624.865	73			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), ISQ

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.995	.958		-2.081	.041
	ISQ	.178	.009	.918	19.650	.000

a. Dependent Variable: CS

**3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.719	2.72477

a. Predictors: (Constant), CS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1391.067	1	1391.067	187.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	534.555	72	7.424		
	Total	1925.622	73			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), CS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.597	1.842		-.324	.747
	CS	1.492	.109	.850	13.688	.000

a. Dependent Variable: CL

**4. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Internet Service***

***Qualtiy* terhadap *Customer Loyalty***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.863	1.90038

a. Predictors: (Constant), CS, ISQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1669.210	2	834.605	231.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	256.412	71	3.611		
	Total	1925.622	73			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), CS, ISQ

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.051	1.606		-5.636	.000
	ISQ	.327	.037	.959	8.776	.000
	CS	-.053	.192	-.030	-.276	.783

a. Dependent Variable: CL

## Lampiran 6 Rekap Data Kuesioner

### Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
2	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
3	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
4	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
5	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
6	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
7	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
8	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
9	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
10	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
11	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
12	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
13	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
14	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
15	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
16	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
17	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
18	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
19	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
20	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
21	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
22	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
23	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
24	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
25	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
26	Wanita	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
27	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
28	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
29	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
30	Wanita	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
31	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
32	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
33	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
34	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
35	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
36	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
37	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
38	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
39	Wanita	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta

40	Wanita	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
41	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
42	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
43	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
44	Wanita	31-35 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
45	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
46	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
47	Wanita	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
48	Pria	31-35 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
49	Pria	>35 Tahun	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
50	Pria	26-30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
51	Pria	<20 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
52	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
53	Pria	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
54	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
55	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
56	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
57	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
58	Pria	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
59	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Wiraswasta
60	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
61	Pria	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
62	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
63	Pria	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
64	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
65	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
66	Pria	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
67	Pria	>35 Tahun	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
68	Pria	20-25 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
69	Pria	>35 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen
70	Pria	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
71	Pria	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
72	Wanita	20-25 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
73	Wanita	20-25 Tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa
74	Wanita	<20 Tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa

Variabel *Internet Service Quality*

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 5	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4



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

**Variabel Customer Satisfaction**

M1	M2	M3	M4
5	4	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	5	4	5

5	5	4	5
4	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4

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

**Variabel *Customer Loyalty***

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5

5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5

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