

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab V ini berisikan kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan secara ringkas dan memberikan jawaban terhadap masalah penelitian. Adapun dilampirkan saran atau rekomendasi yang diperlukan untuk penelitian berikutnya, keterbatasan dalam penelitian ini, dan implikasi manajerial.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar ,008 (Sig. < 0,05)
2. Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai atau H2 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar ,187 (Sig. >0,05)
3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H3 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ,003 (Sig. < 0,05)
4. Personalisasi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai atau H4 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar -,004 (Sig. >0,05)
5. Desain Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H5 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar ,005 (Sig. < 0,05)
6. Informasi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai atau H6 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar ,098 (Sig. >0,05)
7. Empati berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H7 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar ,001 (Sig. < 0,05)

8. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H8 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $<,001$  (Sig.  $< 0,05$ )
9. Persepsi Manfaat Promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atau H9 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $<,001$  (Sig.  $< 0,05$ )
10. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H10 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka sebesar  $<,001$  (Sig.  $< 0,05$ )

## 5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang relevan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan, maka perusahaan harus mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menerus menggunakan layanan *e-money* dengan meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan. Antara lain sebagai berikut:

### A. Keandalan

Perusahaan layanan *e-money* harus memastikan bahwa layanan yang diberikan dan digunakan pelanggan dapat diandalkan dan beroperasi dari awal hingga sekarang, karena ketika pelanggan sudah loyal atau setia menggunakan jasa layanan *e-money* secara berulang maka sebaiknya dipertahankan dengan baik, ketika layanan *e-money* tidak dapat diandalkan, hasilnya pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak menggunakan layanan lagi, sehingga loyalitas pelanggan pun menurun karena merasa kebutuhannya tidak terpenuhi dan nilai yang dirasakan tidak memuaskan. Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat dari keandalan dalam *e-money* yaitu reputasi perusahaan akan meningkat seiring pelanggan merasa terbantu dan dimudahkan dalam bertransaksi, adapun manfaat bagi pelanggan yaitu mempermudah

bertransaksi dan tidak perlu takut masalah dalam bertransaksi, kemudian manfaat bagi pihak lain yaitu meningkatkan aktivitas transaksi (penjualan) dengan bekerja sama dan menyediakan layanan e-money yang dikenal pelanggan dapat diandalkan sehingga pelanggan lebih berani dan tertarik untuk melakukan transaksi, karena sudah mengenali layanan e-money ini dapat diandalkan.

#### B. Keamanan

Perusahaan layanan *e-money* memiliki resiko dan tanggung jawab yang besar, salah satunya terkait keamanan pelanggan, ketika pelanggan percaya dan menggunakan layanan *e-money* maka sudah seharusnya perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan tersebut, salah satunya melalui keamanan data pelanggan yang dijaga dengan baik, agar data tidak tersebar baik dari informasi pribadi pelanggan atau data transaksi dalam layanan *e-money* tidak diketahui oleh pihak lain. Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat keamanan bagi pelanggan yaitu, pelanggan tidak perlu takut data diri atau uang yang terdapat di dalam aplikasi bocor atau hilang, dikarenakan keamanan pelanggan dijaga dan terjamin aman oleh perusahaan *e-money*, manfaat bagi pihak lain yaitu semakin keamanan dalam *e-money* meningkat maka semakin dominan pelanggan menggunakan *e-money* tersebut, maka pihak lain dapat bekerja sama dengan layanan *e-money* yang memiliki keamanan terjamin untuk mencari keuntungan dari hal tersebut.

#### C. Desain aplikasi

Selain layanan e-money yang dapat diandalkan dan aman, Perusahaan harus memperhatikan desain aplikasi yang akan digunakan pelanggan, desain aplikasi yang simple dan mudah dipahami pelanggan akan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, jangan sampai desain aplikasi sulit dioperasikan pelanggan karena sama aja menyusahkan pelanggan dan beresiko, sehingga dengan desain aplikasi maka pelanggan akan merasa tertolong karena simple untuk bertransaksi.

Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat bagi perusahaan yaitu menarik perhatian pelanggan dengan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dibandingkan *competitor*, manfaat untuk pelanggan yaitu mudah dalam bertransaksi karena gampang menggunakan aplikasi, dan manfaat bagi pihak lain yaitu misalnya developer aplikasi akan lebih mudah mendapatkan kerja sama dengan berbagai pihak karena desani aplikasi yang dioperasikan akan banyak diminati pelanggan.

#### D. Empati

Salah satu faktor atau aspek terpenting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah adanya perhatian secara personal atau empati. Perusahaan harus menanggapi keluhan pelanggan dengan ramah dan memberikan perhatian sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki posisi yang special dalam layanan *e-money* ini. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan senang, akhirnya persepsi nilai pelanggan dan pandangan positif terhadap perusahaan layanan *e-money* meningkat, sehingga pelanggan akan terus menggunakan layanan *e-money* tersebut. Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat bagi pelanggan yaitu merasa dihargai dan dihormati sehingga akan senang menggunakan layanan *e-money* tersebut, manfaat bagi pihak lain yaitu dapat bekerja sama dengan layanan *e-money* yang disenangi pelanggan untuk mencari bantuan menolong sesama misalnya bekerja sama untuk membantu panti asuhan setempat mendapatkan makanan yang memadai, sehingga melalui layanan *e-money* ini pelanggan mau untuk menyalurkan empatinya membantu sesama, karena pelanggan senang dan puas menggunakan layanan *e-money* yang menghargai mereka.

#### E. Persepsi harga

Perusahaan layanan *e-money* pasti erat dengan keuangan, berkaitan dengan hal ini maka perusahaan harus memperhatikan biaya atau harga yang ditampilkan apakah sesuai dan setara dengan ekspektasi

pelanggan, serta apakah sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Pelanggan dapat menerima pembayaran sesuai dengan harga yang ditampilkan, ketika pelanggan membayar harga yang tidak sesuai atau ada biaya tambahan tanpa diketahui, maka pelanggan akan kecewa, alhasil persepsi nilai pelanggan dapat berkurang dan berpengaruh buruk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat bagi perusahaan yaitu mengenal dan mengetahui biaya yang tepat untuk ditetapkan dan dapat diterima oleh pelanggan, manfaat bagi pelanggan yaitu dapat menyimpulkan biaya atau tarif layanan *e-money* yang masuk akal atau sepadan dengan manfaat yang diterima, serta manfaat bagi pihak lain yaitu menggunakan layanan *e-money* yang memiliki persepsi harga paling baik, agar pelanggan lebih minat melakukan transaksi karena biaya paling murah atau lebih sepadan dibandingkan layanan lainnya.

#### F. Persepsi manfaat promosi

Perusahaan layanan *e-money* memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan merupakan kunci sukses, namun akan lebih baik ketika perusahaan dapat melebihi ekspektasi pelanggan dan memberikan kesan baik serta menyenangkan pelanggan melalui manfaat promosi, dengan adanya hal ini maka pelanggan mendapatkan berbagai keuntungan lainnya dari menggunakan layanan *e-money* ini, dengan adanya manfaat promosi juga sebagai tanda terima kasih kepada pelanggan dari pihak perusahaan, pada akhirnya hal ini mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dan layanan *e-money*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan implikasi tersebut didapatkan manfaat bagi pelanggan yaitu mendapatkan keuntungan dan ekspektasi terlebih oleh layanan *e-money*, manfaat bagi pihak lain yaitu dapat meningkatkan reputasi atau lebih dikenali pelanggan dengan bekerja sama bersama layanan *e-money* yang memiliki persepsi manfaat promosi baik, karena pelanggan akan

beramai ramai mengejar layanan *e-money* yang banyak memberikan manfaat promosi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti merasa wajar adanya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, karena sebagai pembelajaran bagi peneliti serta penelitian berikutnya untuk semakin lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang tidak spesifik atau tertuju pada suatu perusahaan layanan *e-money* tertentu dan subject terbatas. Kemudian variabel yang diteliti masih terbatas, pengolahan data masih dilakukan secara terpisah, dan dalam penelitian ini masih terdapat beberapa sumber yang tergolong terlalu lama.

### **5.4 Saran Penelitian Kedepannya**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan objek penelitian yang spesifik dan berfokus pada satu perusahaan layanan *e-money* saja serta menambah jumlah dan perbedaan dalam subject. Kemudian dapat menambahkan variabel baru, terutama terkait pengujian dimensi kualitas layanan dan bauran pemasaran, diharapkan dapat berfokus menguji variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran dibandingkan dimensinya, dalam pengolahan data diharapkan dapat diolah secara keseluruhan atau bersamaan sehingga tidak terpisah antar dimensi atau variabel independent terhadap dependent. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan dan memanfaatkan sumber paling terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat. (2023). *Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp38 Triliun pada Agustus 2023*. 2023.
- Al Karim. (2020). Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on Pathao, Bangladesh. *Journal of Technology Management and Business*, 7(1), 36–49. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.01.004>
- Anggraeni, Rizan & Basrah Saidani. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.10>
- Annur & Ridhoi. (2020). Gen Z Paling Sering Gunakan Shopee Pay & E-money untuk Bertransaksi. *E-Money*, 2020.
- Arianty & Marfah. (2023). *The Role of Location and Customer Relationship Management in Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Use of Electronic Money in New Normal Funds*.
- BPS. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021.
- Dewi Sumantri, Ali, Nugroho & Sumantri. (2020). *Analysis Of Customer Relationship Management (Crm) Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of Pt. Raharja Duta SOLUSINDO*. 1(4). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Erlina & Hermawan. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Esmaili, Rezaei, Abbasi & Eskandari. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96. <https://doi.org/10.5539/mas.v11n11p96>
- Gulam B, Suryadi & Prima Waluyowati. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Gunadi. (2023). Analisis Riwiew Pengaruh Persepsi Online Store Dan Off Line Store Pada Persepsi Nilai Dan Dampak Nya Terhadap Minat Beli Pada Penjualan Kramik Di Poeliceramik Plered. *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 01(02), 110–113.
- Hair & Brunsveld. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hoffman, D. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Jain, Chawla & Agarwal. (2019). *Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad*.

- Javed. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce Special Issue: Mobile banking: A service provider perspective Edited By: Mihail N. Dudin CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. In *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 22, Issue S8).
- Karyose, Astuti & Ferdiansjah. (2017). MARKETING AND BRANDING RESEARCH Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. In *Marketing and Branding Research* (Vol. 4).
- Lestari & Widjanarko. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Li & Shang. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lisabel Malelak, Setiawan & Maulidah. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* (Vol. 1, Issue 3).
- Melia Wati & Ali Alam. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>
- Muslimin, Heri & Erihadiana. (2021). Kesiapan Merespon terhadap Aspek Negatif dan Positif Dampak Globalisasi Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 3(3), 342–349. <https://doi.org/10.47467/jdi.v3i3.403>
- Pratama, Wibowo & Surakarta. (2023). *Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan*. 2(12), 1–16.
- Putra, Jayadi & Steven. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349>
- Rachmawati, Dedi & Simatupang. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Collaborative Governance*, 1(1), 219–248.
- Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi. (2020, February 18). *Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rafika Ulfa. (2021). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*.
- Rudi & Wijaya. (2024). Persepsi Peserta BPJS Terhadap Manajemen Komplain Petugas Humas Dalam Penanganan Keluhan di UPT RSUD Lanto Dg.



- Pasewang. *Jurnal Promotif Preventif*, 7(1), 58–68.  
<https://doi.org/10.47650/jpp.v7i1.1173>
- Rudy Nandito & Edvin Fairliantina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Satti, Babar, Parveen, Abrar & Shabbir. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Setiawan. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Sudariana & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sulaiman & Musnadi. (2020). *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*. 692–698. <https://doi.org/10.5220/0008892606920698>
- Suson, Rivero, Arnejo, Atibing, Aro, Burdeos, Yamagishi & Ocampo. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/urbansci7020055>
- Vicramaditya. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>

## LAMPIRAN

### **Pengaruh Service Quality Dan Marketing Mix Terhadap Perceived Value Dan Customer Loyalty Studi Penggunaan *E-Money* Dikalangan Generasi Z**

Dengan Hormat,

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah dicurahkan di dalam pembuatan Skripsi ini, Saya Geraldi Wiyoto Lim, NIM 200325576 mahasiswa Program Studi Management Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta ditujukan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam penggunaan *E-money*. Maka dari itu saya mohon kesediaan para mahasiswa untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi sesungguhnya, yang dimana data kuesioner ini akan dipergunakan dalam penelitian tugas akhir saya. Demikian yang dapat saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Berikut kuesioner yang dilampirkan, atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Layanan E-Money :

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah butir-butir pertanyaan dengan baik dan cermat!
2. Setiap pertanyaan hanya perlu memilih satu jawaban yang paling cocok yang mencerminkan keadaan anda. Alternatif jawaban pada kuesioner ini yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

Kuesioner ini tentunya bersifat tertutup dan terjamin kerahasiaannya, hasil data kuesioner hanya digunakan untuk melengkapi kebutuhan skripsi dan tidak berpengaruh terhadap hal lainnya. Terimakasih atas bantuan dan partisipasi anda.



## LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

### Pengaruh Service Quality Dan Marketing Mix Terhadap Perceived Value Dan Customer Loyalty: Studi Penggunaan E-Money Dikalangan Generasi Z

#### A. Pertanyaan filter

1. Apakah anda menggunakan layanan e-money? minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
  - a. Ya
  - b. Tidak

#### B. Data Demografi Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-Laki
3. Usia
  - a. <17 Tahun
  - b. 17-19 Tahun
  - c. 20-23 Tahun
  - d. 24-27 Tahun
4. Layanan e-money yang pernah digunakan
  - a. ShopeePay
  - b. Gopay
  - c. Dana
  - d. OVO
  - e. Yang Lainnya

#### Bagian I: Keandalan

No.	Indikator pertanyaan	Skala
-----	----------------------	-------

		STS	TS	N	S	SS
1	Sistem layanan e-money bekerja dengan baik sejak pertama kali digunakan	STS	TS	N	S	SS
2	Layanan e-money anti atau jarang mengalami error	STS	TS	N	S	SS
3	Perusahaan layanan e-money menepati janji mengenai pelayanan dan promosi e-money	STS	TS	N	S	SS
4	Layanan e-money menyediakan catatan transaksi yang lengkap dan akurat	STS	TS	N	S	SS
5	Layanan e-money selalu tersedia dan dapat dioperasikan	STS	TS	N	S	SS

### Bagian II: Daya Tanggap

No.	Indikator pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan layanan e-money menyediakan informasi mengenai apa yang harus dilakukan apabila terjadi kegagalan dalam bertransaksi	STS	TS	N	S	SS
2	Sistem layanan e-money selalu responsif dalam melayani transaksi	STS	TS	N	S	SS
3	Layanan e-money merespon cepat dalam menangani masalah pada system	STS	TS	N	S	SS

### Bagian III: Keamanan

No.	Indikator pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan e-money menjamin keamanan data pribadi pengguna terlindungi dengan baik	STS	TS	N	S	SS

<b>2</b>	Layanan e-money menjamin data keuangan pengguna terlindungi dengan baik	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Layanan e-money menjamin data transaksi pengguna terlindungi dengan baik	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

#### Bagian IV: Personalisasi

<b>No.</b>	<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Skala</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Pengguna dapat mengatur transaksi yang disukai dalam layanan e-money	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Layanan e-money dapat mengatur mode pembayaran isi ulang atau layanan top up	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Layanan e-money menyediakan rekomendasi berkaitan dengan transaksi yang saya butuhkan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

#### Bagian V: Desain Aplikasi

<b>No.</b>	<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Skala</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Navigasi yang digunakan dalam layanan e-money konsisten dan standar	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Tampilan layanan e-money terorganisir dengan baik	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Tampilan layanan e-money mudah digunakan untuk transaksi online	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

#### Bagian VI: Informasi

<b>No.</b>	<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
------------	-----------------------------	--------------

		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Layanan e-money menyediakan informasi yang uptodate atau terkini	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Layanan e-money menyediakan informasi yang mudah dipahami	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Layanan e-money menyediakan informasi yang dapat di percaya dengan cepat	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

### Bagian VII: Empati

<b>No.</b>	<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Skala</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Layanan e-money menangani complain customer dengan ramah	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Layanan e-money memiliki data yang jelas dan lengkap terkait complain customer	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Layanan e-money memberikan perhatian yang personal	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

### Bagian VIII: Persepsi Harga

<b>No.</b>	<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Skala</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Harga / biaya final yang ditetapkan oleh layanan e-money sesuai dengan layanan dan kinerja yang diberikan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Harga / biaya final yang ditetapkan oleh layanan e-money sesuai dengan yang diharapkan oleh customer	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Harga / biaya yang dibayarkan secara final oleh customer lebih baik dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

**Bagian IX: Persepsi Manfaat Promosi**

No.	Indikator pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan e-money menyediakan hadiah cashback yang menarik	STS	TS	N	S	SS
2	Layanan e-money menyediakan poin loyalitas yang menarik yang dapat ditukarkan nantinya	STS	TS	N	S	SS
3	Layanan e-money menyediakan hadiah diskon yang menarik	STS	TS	N	S	SS

**Bagian X: Persepsi Nilai**

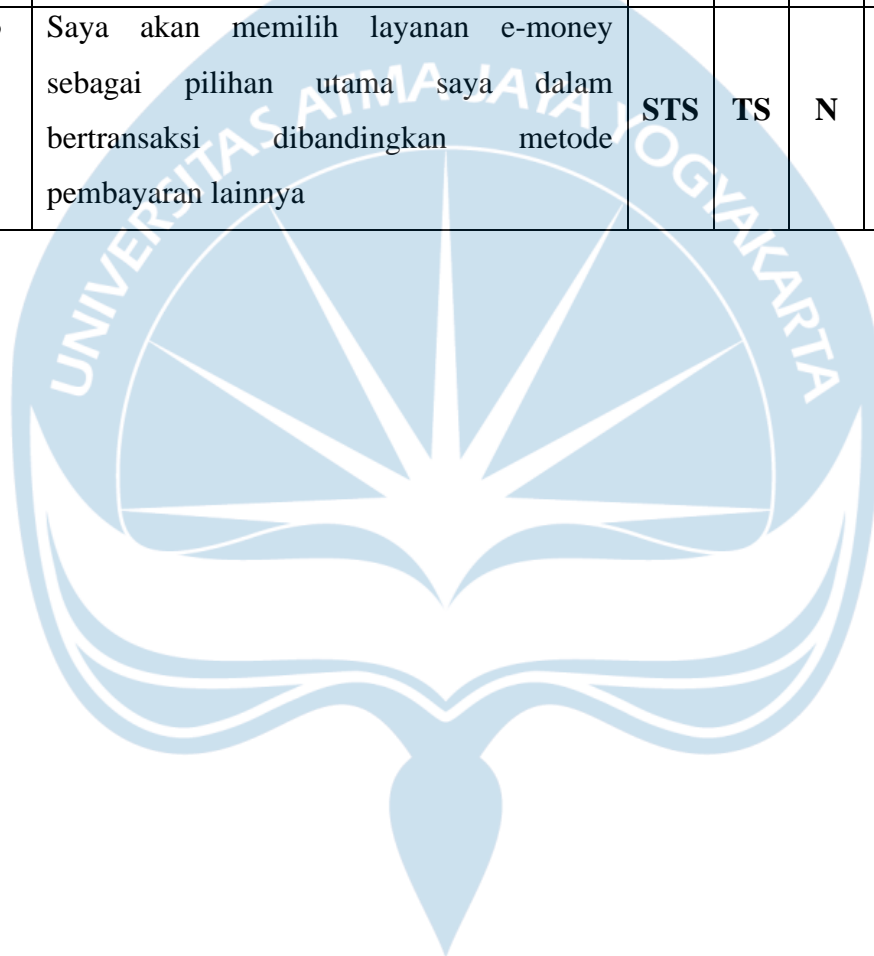
No.	Indikator pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas sistem dan layanan e-money terkemuka dan konsisten	STS	TS	N	S	SS
2	Manfaat yang saya dapatkan dari layanan e-money sepadan dengan uang yang saya keluarkan	STS	TS	N	S	SS
3	Perusahaan e-money selalu ingin memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumen yang dilayani	STS	TS	N	S	SS
4	Layanan e-money memberikan saya kebahagiaan dalam bertransaksi	STS	TS	N	S	SS

**Bagian XI: Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS



<b>1</b>	Informasi yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya mengenai e-money selalu positif	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>2</b>	Saya akan merekomendasikan layanan e-money kepada teman teman dan keluarga	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>3</b>	Saya akan memilih layanan e-money sebagai pilihan utama saya dalam bertransaksi dibandingkan metode pembayaran lainnya	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>



## LAMPIRAN 2 Kuesioner DarIng (Google Forms)

### Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix terhadap Perceived Value Kemudian Terhadap Customer Loyalty: Studi Penggunaan E-Money Dikalangan Generasi Z

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah dicurahkan di dalam pembuatan Skripsi ini, Saya Geraldi Wiyoto Lim, NIM 200325576 mahasiswa Program Studi Management Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta ditujukan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam penggunaan E-money. Maka dari itu saya mohon kesediaan para mahasiswa untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi sesungguhnya, yang dimana data kuesioner ini akan dipergunakan dalam penelitian tugas akhir saya. Demikian yang dapat saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih

[tanselvi27@gmail.com](mailto:tanselvi27@gmail.com) [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda menggunakan layanan e-money? minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. \*

- Ya
- Tidak

#### IDENTITAS RESPONDEN

NAMA \*

Jawaban Anda

JENIS KELAMIN \*

- PEREMPUAN
- LAKI-LAKI

USIA \*

- < 17 Tahun
- 17-19 Tahun
- 20-23 Tahun
- 24-27 Tahun

Layanan *e-money* apa yang pernah / sering anda gunakan? \*

- Shopeepay
- Gopay
- Dana
- ovo
- Yang Lainnya

Keandalan

Sistem layanan *e-money* bekerja dengan baik sejak pertama kali digunakan \*

- 1      2      3      4      5
- Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Layanan *e-money* anti atau jarang mengalami *error* \*

- 1      2      3      4      5
- Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Perusahaan layanan *e-money* menepati janji mengenai pelayanan dan promosi *e-money* \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan catatan transaksi yang lengkap dan akurat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* selalu tersedia dan dapat dioperasikan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

#### Daya Tanggap

Perusahaan layanan *e-money* menyediakan informasi mengenai apa yang harus dilakukan apabila terjadi kegagalan dalam bertransaksi \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Sistem layanan *e-money* selalu responsif dalam melayani transaksi pengguna \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* merespon cepat dalam menangani masalah pada sistem \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Keamanan

Layanan *e-money* menjamin keamanan data pribadi pengguna terlindungi dengan \*  
baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menjamin data keuangan pengguna terlindungi dengan baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menjamin data transaksi pengguna terlindungi dengan baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Personalisasi

Pengguna dapat mengatur transaksi yang disukai dalam layanan *e-money* \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* dapat mengatur mode pembayaran isi ulang atau layanan top up \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan rekomendasi berkaitan dengan transaksi yang saya butuhkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Desain Aplikasi

Navigasi yang digunakan dalam layanan *e-money* konsisten dan standar \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tampilan layanan *e-money* terorganisir dengan baik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tampilan layanan *e-money* mudah digunakan untuk transaksi online \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Informasi

Layanan *e-money* menyediakan informasi yang *uptodate* atau terkini \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan informasi yang mudah dipahami \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan informasi yang dapat di percaya dengan cepat \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Empati

Layanan *e-money* menangani *complain customer* dengan ramah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan *e-money* memiliki data yang jelas dan lengkap terkait *complain customer* \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan *e-money* memberikan perhatian yang personal \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Persepsi Harga

Harga / biaya final yang ditetapkan oleh layanan *e-money* sesuai dengan layanan \* dan kinerja yang diberikan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga / biaya final yang ditetapkan oleh layanan *e-money* sesuai dengan yang \* diharapkan oleh customer

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga / biaya yang dibayarkan secara *final* oleh customer lebih baik dibandingkan \* dengan metode pembayaran lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Persepsi Manfaat Promosi

Layanan *e-money* menyediakan hadiah cashback yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan poin loyalitas yang menarik yang dapat ditukarkan nantinya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* menyediakan hadiah diskon yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Persepsi Nilai

Kualitas sistem dan layanan *e-money* terkemuka dan konsisten \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Manfaat yang saya dapatkan dari layanan *e-money* sepadan dengan uang yang saya keluarkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju



Perusahaan *e-money* selalu ingin memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumen yang dilayani \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan *e-money* memberikan saya kebahagiaan dalam bertransaksi \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

#### Loyalitas Pelanggan

Informasi yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya mengenai *e-money* selalu positif \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan layanan *e-money* kepada teman teman dan keluarga \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan memilih layanan *e-money* sebagai pilihan utama saya dalam bertransaksi dibandingkan metode pembayaran lainnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### LAMPIRAN 3 Data Responden dan Jawaban Kuesioner

Apakah anda menggunakan layanan <i>e-money</i> ? minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir	Jenis Kelamin	Usia	Layanan <i>e-money</i> apa yang pernah / sering anda gunakan?
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya

Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Yang Lainnya

Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Shopeepay

Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	OVO

Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Yang Lainnya
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Dana

Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	24-27 Tahun	Yang Lainnya
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Gopay
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	LAKI-LAKI	24-27 Tahun	Shopeepay

Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	OVO
Ya	PEREMPUAN	17-19 Tahun	Shopeepay
Ya	PEREMPUAN	20-23 Tahun	Dana
Ya	LAKI-LAKI	20-23 Tahun	Shopeepay

Keandalan (KD)					Daya Tanggap (DT)			Keamanan (KM)			Personalisasi (PER)			Desain Aplikasi (DA)		
K1	K2	K3	K4	K5	D1	D2	D3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	DA1	DA2	DA3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5



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

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

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

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

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

4	2	2	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5		
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5		
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5		
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5		
4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4		
5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5		
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4		
4	4	4	5	4	3	5	2	5	5	5	2	5	3	3	5	5		
3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4		
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4		
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5		
Informasi (INF)			Empati (EMP)			Persepsi Harga (PH)			Persepsi Manfaat Promosi (PMP)			Persepsi Nilai (PN)				Loyalitas Pelanggan (LP)		
I	I	I	E	E	E	PH	P	P	P	P	P	P	P	P	P	L	L	L
N	N	N	M	M	M	1	H	H	M	M	M	N	N	N	N	P	P	P
F	F	F	P	P	P	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

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

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



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

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

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

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

## LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data SPSS

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Keandalan

		Correlations					Total KD
		KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	
KD1	Pearson	1	.573**	.526**	.563**	.609**	.824**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KD2	Pearson	.573**	1	.455*	.580**	.586**	.822**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KD3	Pearson	.526**	.455*	1	.253	.670**	.731**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.003	.012		.177	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KD4	Pearson	.563**	.580**	.253	1	.458*	.698**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.177		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KD5	Pearson	.609**	.586**	.670**	.458*	1	.861**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total KD	Pearson	.824**	.822**	.731**	.698**	.861**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Uji Validitas Daya Tanggap

		Correlations			Total DT
		DT1	DT2	DT3	

DT1	Pearson Correlation	1	.594**	.548**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30
DT2	Pearson Correlation	.594**	1	.628**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
DT3	Pearson Correlation	.548**	.628**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total DT	Pearson Correlation	.846**	.861**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Keamanan

#### Correlations

		KM1	KM2	KM3	Total KM
KM1	Pearson Correlation	1	.758**	.793**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.758**	1	.674**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.793**	.674**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total KM	Pearson Correlation	.935**	.889**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Personalisasi

#### Correlations

		PER1	PER2	PER3	Total PER
PER1	Pearson Correlation	1	.590**	.478**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.000
	N	30	30	30	30
PER2	Pearson Correlation	.590**	1	.611**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
PER3	Pearson Correlation	.478**	.611**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total PER	Pearson Correlation	.811**	.875**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Desain Aplikasi

#### Correlations

		DA1	DA2	DA3	Total DA
DA1	Pearson Correlation	1	.726**	.788**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
DA2	Pearson Correlation	.726**	1	.700**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

DA3	Pearson Correlation	.788**	.700**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total DA	Pearson Correlation	.922**	.895**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Informasi

#### Correlations

		INF1	INF2	INF3	Total INF
INF1	Pearson Correlation	1	.586**	.432*	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.017	.000
	N	30	30	30	30
INF2	Pearson Correlation	.586**	1	.514**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30
INF3	Pearson Correlation	.432*	.514**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.017	.004		.000
	N	30	30	30	30
Total INF	Pearson Correlation	.834**	.865**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Empati

#### Correlations

		EMP1	EMP2	EMP3	Total EMP
--	--	------	------	------	-----------



EMP1	Pearson Correlation	1	.408*	.355	.724**
	Sig. (2-tailed)		.025	.054	.000
	N	30	30	30	30
EMP2	Pearson Correlation	.408*	1	.476**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.025		.008	.000
	N	30	30	30	30
EMP3	Pearson Correlation	.355	.476**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.054	.008		.000
	N	30	30	30	30
Total EMP	Pearson Correlation	.724**	.781**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Validitas Persepsi Harga

#### Correlations

		PH1	PH2	PH3	Total PH
PH1	Pearson Correlation	1	.539**	.659**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	.539**	1	.592**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	.659**	.592**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total PH	Pearson Correlation	.872**	.826**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Persepsi Manfaat Promosi

#### Correlations

		PMP1	PMP2	PMP3	Total PMP
PMP1	Pearson Correlation	1	.467**	.524**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.009	.003	.000
	N	30	30	30	30
PMP2	Pearson Correlation	.467**	1	.603**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30
PMP3	Pearson Correlation	.524**	.603**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total PMP	Pearson Correlation	.780**	.861**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Persepsi Nilai

#### Correlations

		PN1	PN2	PN3	PN4	Total PN
PN1	Pearson Correlation	1	.562**	.544**	.653**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PN2	Pearson Correlation	.562**	1	.457*	.636**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PN3	Pearson Correlation	.544**	.457*	1	.435*	.729**

	Sig. (2-tailed)	.002	.011		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
PN4	Pearson Correlation	.653**	.636**	.435*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
Total PN	Pearson Correlation	.843**	.837**	.729**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

#### Correlations

		LP1	LP2	LP3	Total LP
LP1	Pearson Correlation	1	.493**	.308	.709**
	Sig. (2-tailed)		.006	.098	.000
	N	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	.493**	1	.596**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000
	N	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	.308	.596**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.098	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total LP	Pearson Correlation	.709**	.853**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.930	23

### Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.822	6

### Uji Reliabilitas Persepsi Nilai

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.829	4

### Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.723	3

## Uji Deskriptif

### Uji Deskriptif Keandalan

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KD1	180	2	5	4.49	.602
KD2	180	2	5	4.19	.661
KD3	180	2	5	4.30	.692
KD4	180	2	5	4.48	.629
KD5	180	2	5	4.33	.675
Valid N (listwise)	180				

### Uji Deskriptif Daya Tanggap

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
DT1	180	2	5	4.39	.672
DT2	180	1	5	4.36	.706
DT3	180	1	5	4.19	.775
Valid N (listwise)	180				

### Uji Deskriptif Keamanan

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KM1	180	2	5	4.33	.739
KM2	180	1	5	4.37	.748
KM3	180	2	5	4.35	.728

Valid N (listwise)	180				
-----------------------	-----	--	--	--	--

### Uji Deskriptif Personalisasi

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
PER1	180	2	5	4.41	.715
PER2	180	2	5	4.51	.621
PER3	180	2	5	4.31	.750
Valid N (listwise)	180				

### Uji Deskriptif Desain Aplikasi

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
DA1	180	2	5	4.27	.684
DA2	180	2	5	4.44	.670
DA3	180	2	5	4.58	.579
Valid N (listwise)	180				

### Uji Deskriptif Informasi

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
INF1	180	2	5	4.44	.653
INF2	180	2	5	4.49	.639
INF3	180	2	5	4.43	.626
Valid N (listwise)	180				