

Lampiran 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
1	Hsieh <i>et al.</i> , (2018) / <i>KnE Social Sciences</i>	<i>A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dari penelitian ini, dapat ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap budaya layanan katering tradisional. Artinya ketika kualitas layanan baik, tidak hanya citra merek yang dapat ditingkatkan tetapi juga kepuasan pelanggan akan ditingkatkan.
2	Chang & Hung, (2018) / <i>International Journal of Bank Marketing / Q2</i>	<i>The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian model menunjukkan bahwa pengaruh pemulihan layanan dan perilaku penjualan relasional terhadap kepercayaan dan kepuasan keduanya signifikan. Selain itu, pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan.
3	Boonlertvanich, (2019) / <i>International Journal of Bank Marketing / Q2</i>	<i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi, melalui kepuasan dan kepercayaan, loyalitas sikap dan perilaku.
4	Yaqub <i>et al.</i> , (2019) / <i>Pakistan Journal of Commerce and Social Science / Q3</i>	<i>Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah kekuatan pendorong utama untuk loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara variabel eksogen dan endogen.
5	Ali & Naeem, (2019) / <i>Journal of Management Development</i>	<i>Does service quality increase the level of banks performance: Comparative analysis between conventional and Islamic banks</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan mengungkapkan daya tanggap dan jaminan adalah prediktor terkuat kinerja perbankan konvensional. • Kepatuhan dan keandalan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kinerja bank

	t / Q1		syariah. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen puncak dan pemangku kepentingan bank konvensional dan syariah untuk meningkatkan tingkat kinerja dengan menggunakan model SERVQUAL.
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
6	Verkijika & De Wet, (2019) / <i>Telematics and Informatics</i> / Q1	<i>Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dengan diketahuinya tingkat retensi pengguna aplikasi seluler yang buruk, pengembang aplikasi seluler dan penyedia layanan dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari berita positif dari mulut ke mulut (WOM) sebagai sarana hemat biaya untuk menjangkau massa kritis. Temuan ini memiliki implikasi untuk desain emosional di aplikasi seluler, serta untuk mendesain untuk kesederhanaan.
7	Cuong & Khoi, (2019) / <i>Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems</i>	<i>The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam</i>	<ul style="list-style-type: none"> Temuan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan makalah ini juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Song <i>et al.</i> , (2019) / <i>International Journal of Hospitality Management</i> / Q1	<i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, secara empiris berteori tentang pembentukan

			loyalitas merek dalam industri kedai kopi nama-merek.
9	Islam <i>et al.</i> , (2021) / <i>Sustainable Production and Consumption</i> / Q1	<i>The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan menunjukkan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan dan positif terkait dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, hasil mediasi mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil moderasi mengungkapkan bahwa kemampuan perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan karena kemampuan perusahaan yang tinggi dengan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan dengan baik menyebabkan loyalitas yang tinggi.
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
10	Qalati <i>et al.</i> , (2021) / <i>Cogent Business & Management</i> / Q2	<i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya menunjukkan peran moderasi dari risiko yang dirasakan atas kepercayaan dalam belanja online dan niat membeli. Kemiringan hubungan antara kepercayaan dalam belanja online dan niat beli dimoderasi oleh risiko yang dirasakan, menunjukkan bahwa hubungan menjadi lebih kuat ketika risiko yang dirasakan tinggi.

Lampiran 2 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Original Questionnaire	Translate	Operasionalisasi
1	Kepuasan pelanggan dari (Singh & singh, 2016)		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I am satisfied with the performance of the employees</i> 2. <i>I am satisfied with the overall services range offered by the retailer.</i> 3. <i>I am satisfied with the overall service quality offered by the retailer.</i> 4. <i>The products and services offered by this restaurant meet my needs</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan kinerja karyawan 2. Saya puas dengan keseluruhan rentang layanan yang ditawarkan pengecer. 3. Saya puas dengan keseluruhan kualitas layanan yang ditawarkan pengecer. 4. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh restoran ini memenuhi kebutuhan saya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan kualitas produk herbalife 2. Saya puas dengan keseluruhan rentang layanan yang ditawarkan pihak penjual 3. Saya puas dengan keseluruhan kualitas layanan yang ditawarkan pihak penjual 4. Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pihak penjual ini memenuhi kebutuhan saya

No	Variabel	Dimensi	Original Questionnaire	Translate	Operasionalisasi
2	Kesetiaan Pelanggan (Adeleke & Aminu, 2012)		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I am giving positive comments about Starbucks</i> 2. <i>My family and friends, for example, will be urged to drink at Starbucks.</i> 3. <i>There is a big chance that I will visit Starbucks again.</i> 4. <i>Starbucks is my first choice of coffee store</i> 5. <i>I believe that Starbucks is the best coffee store in Ho Chi Minh City.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan komentar positif tentang Starbucks 2. Keluarga dan teman-teman saya, misalnya, akan didesak untuk minum di Starbucks. 3. Ada kemungkinan besar saya akan mengunjungi Starbucks lagi. 4. Starbucks adalah kedai kopi pilihan pertama saya 5. Saya percaya bahwa Starbucks adalah kedai kopi terbaik di Kota Ho Chi Minh. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan komentar positif tentang herbalife 2. Keluarga dan teman-teman saya, misalnya, akan diajak untuk membeli herbalife. 3. Ada kemungkinan besar saya akan membeli herbalife lagi 4. Herbalife adalah produk nutrisi harian pilihan pertama saya 5. Saya percaya bahwa herbalife adalah produk terbaik dari produk nutrisi lainnya
3	Citra Merek (Song et al., 2019)		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Starbucks has an image different from other coffee shops</i> 2. <i>Starbucks gives a clean feeling.</i> 3. <i>Starbucks' atmosphere is Western.</i> 4. <i>Starbucks' atmosphere is dynamic.</i> 5. <i>Starbucks is elegant.</i> 6. <i>Starbucks is a first-class coffee</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starbucks memiliki citra yang berbeda dari kedai kopi lainnya 2. Starbucks memberikan perasaan bersih. 3. Suasana Starbucks adalah Barat. 4. Suasana Starbucks sangat dinamis. 5. Starbucks itu elegan. 6. Starbucks adalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herbalife memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk 2. Herbalife memiliki citra merek yang positif dimata konsumen 3. Herbalife mudah diingat 4. Herbalife sudah dikenal banyak orang 5. Herbalife memiliki logo

			<i>shop.</i>	kedai kopi kelas satu.	yang unik dan khas 6. Herbalife memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna
4	Kepercayaan Pelanggan (Román & Ruiz, 2005)		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This salesperson was competent and professional</i> 2. <i>This salesperson was sincere</i> 3. <i>This salesperson was honest</i> 4. <i>I felt very little risk was involved when dealing with this salesperson</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual ini kompeten dan profesional 2. Penjual ini tulus 3. Penjual ini jujur 4. Saya merasa sangat sedikit risiko yang terlibat saat berurusan dengan wiraniaga ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pihak penjual kompeten dan profesional 2. Saya percaya pihak penjual tulus terhadap konsumennya 3. Saya percaya pihak penjual selalu mengutamakan keterus terangan dalam penjualannya. 4. Saya percaya produk Herbalife bermanfaat dan sesuai dengan harapan.
No	Variabel	Dimensi	Original Questionnaire	Translate	Operasionalisasi
4	Kualitas Layanan (Parasuraman et al., 1985)	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Our main service provider provides up-to-date equipment to meet my organization's service needs</i> 2. <i>Our main service provider provides up-</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia layanan utama kami menyediakan peralatan terbaru untuk memenuhi kebutuhan layanan organisasi saya 2. Penyedia layanan utama kami menyediakan up-to-date teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak penjual memenuhi kebutuhan layanan konsumennya 2. Pihak penjual sigap dalam melayani konsumennya 3. Pihak penjual memberikan

		<p><i>today technology to meet my organization's service needs</i></p> <p>3. <i>Our main service provider provides satisfactory documentation for my organization's service needs</i></p>	<p>untuk bertemu saya kebutuhan layanan organisasi</p> <p>3. Penyedia layanan utama kami menyediakan dokumentasi yang memuaskan untuk saya kebutuhan layanan organisasi</p>	<p>informasi terbaru apabila terjadi perubahan dalam prosedur pemakaian</p>
	<i>Empathy</i>	<p>1. <i>Our main service provider is knowledgeable in the provision of services to my organization</i></p> <p>2. <i>Our main service provider instills confidence in meeting my organization's service needs</i></p> <p>3. <i>Our main service provider instills trust in meeting my organization's service needs</i></p>	<p>1. Penyedia layanan utama kami adalah berpengetahuan dalam penyediaan layanan untuk organisasi saya</p> <p>2. Penyedia layanan utama kami menanamkan keyakinan dalam memenuhi organisasi saya kebutuhan layanan</p> <p>3. Penyedia layanan utama kami menanamkan kepercayaan memenuhi kebutuhan layanan organisasi saya</p>	<p>1. Pihak penjual berpengetahuan dan berpengalaman dalam penyediaan layanan untuk konsumennya</p> <p>2. Pihak penjual menanamkan keyakinan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya</p> <p>3. Pihak penjual menanamkan kepercayaan dalam memenuhi kebutuhan layanan konsumennya</p>
	<i>Assurance</i>	<p>1. <i>Our main service provider is dependable in meeting my organization's service needs</i></p> <p>2. <i>Our main</i></p>	<p>1. Penyedia layanan utama kami dapat diandalkan dalam memenuhi layanan organisasi saya kebutuhan</p>	<p>1. Pihak penjual dapat diandalkan dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumennya</p> <p>2. Pihak penjual dapat diandalkan</p>

		<p><i>service provider is reliable in meeting my organization's service needs</i></p> <p>3. <i>Our main service provider "does things right the first time" in meeting my organization's service needs</i></p>	<p>2. Penyedia layanan utama kami dapat diandalkan di memenuhi kebutuhan layanan organisasi saya</p> <p>3. Penyedia layanan utama kami "melakukan sesuatu benar pertama kali" dalam pertemuan saya kebutuhan layanan organisasi</p>	<p>dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumennya</p> <p>3. Pihak penjual memberikan <i>first impression</i> yang baik, tulus serta bersikap ramah kepada konsumennya.</p>
	Responsiveness	<p>1. <i>Our main service provider provides adequate services to meet my organization's service needs</i></p> <p>2. <i>Our main service provider provides prompt services to meet my organization's service needs</i></p> <p>3. <i>Our main service provider provides timely services to meet my organization's service needs</i></p>	<p>1. Penyedia layanan utama kami menyediakan layanan yang memadai untuk memenuhi saya kebutuhan layanan organisasi</p> <p>2. Penyedia layanan utama kami menyediakan layanan yang cepat untuk memenuhi saya kebutuhan layanan organisasi</p> <p>3. Penyedia layanan utama kami menyediakan layanan tepat waktu untuk memenuhi organisasi saya kebutuhan layanan</p>	<p>1. Pihak penjual memiliki respon yang baik dalam membantu keluhan konsumen terkait pelayanan</p> <p>2. Pihak penjual merespon dengan baik dan cepat dalam memenuhi kebutuhan layanan konsumennya</p> <p>3. Pihak penjual menyediakan layanan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya</p>

		<p><i>Tangibles</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Our main service provider understands my organization's service needs</i> 2. <i>Our main service provider cares for my organization's service needs</i> 3. <i>Our main service provider is committed to meet my organization's service needs</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia layanan utama kami mengerti kebutuhan layanan organisasi saya 2. Penyedia layanan utama kami peduli dengan saya kebutuhan layanan organisasi 3. Penyedia layanan utama kami berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan layanan organisasi saya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak penjual mengerti kebutuhan layanan konsumen 2. Pihak penjual peduli dengan kebutuhan layanan konsumen 3. Pihak penjual berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan layanan konsumen
--	--	-------------------------	--	--	---

Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian

Selamat Pagi/ Siang/Sore/Malam,

Salam Sejahtera bagi kita semua,

Perkenalkan saya Ririn Ulfianih Muslimah selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul bermaksud dengan hormat Bapak/ Ibu/ Saudara/i agar meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir. Dimana kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

Oleh karena itu, kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengguna aktif 1 bulan terakhir minimal 2 kali pembelian,
2. Kriteria usia 18 – 65 tahun.

Seluruh data yang terdapat di kuisisioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik sehingga identitas anda dirahasiakan dan dijaga dengan baik dari pihak manapun. Oleh sebab itu, saya mengharapkan ketersediaan waktu anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuisisioner dengan lengkap dan jujur.

Atas bantuan dan kesediaan menjadi responden, saya ucapkan Terima Kasih

Hormat Saya,

Ririn Ulfianih Muslimah

Identitas Pribadi

- Pengguna produk Herbalife aktif 1 bulan terakhir minimal 2 kali pembelian

Ya
tidak

- Jenis Kelamin – Pilih salah satu
Perempuan
Laki – laki

- Usia – Pilih salah satu

- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 45
- d. 46 – 55
- e. Diatas 55

- Pendapatan perbulan

- a. 0 – Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000
- d. Diatas Rp. 5.500.000

Kuisisioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

Kuesioner Penelitian:

A. Kepuasan Pelanggan

1. Saya puas dengan kualitas produk herbalife
1 2 3 4
2. Saya puas dengan keseluruhan rentang layanan yang ditawarkan pihak penjual
1 2 3 4
3. Saya puas dengan keseluruhan kualitas layanan yang ditawarkan pihak penjual
1 2 3 4
4. Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pihak penjual ini memenuhi kebutuhan saya
1 2 3 4

B. Kesetiaan Pelanggan

1. Saya memberikan komentar positif tentang Herbalife
1 2 3 4
2. Keluarga dan teman-teman saya, misalnya, akan diajak untuk membeli herbalife.
1 2 3 4
3. Ada kemungkinan besar saya akan membeli herbalife lagi
1 2 3 4
4. Herbalife adalah produk nutrisi harian pilihan pertama saya
1 2 3 4
5. Saya percaya bahwa herbalife adalah produk terbaik dibandingkan dengan produk nutrisi lain
1 2 3 4

C. Citra Merek

1. Herbalife memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk
1 2 3 4
2. Herbalife memiliki citra merek yang positif dimata konsumen
1 2 3 4
3. Herbalife mudah diingat
1 2 3 4
4. Herbalife sudah dikenal banyak orang
1 2 3 4
5. Herbalife memiliki logo yang unik dan khas
1 2 3 4

6. Herbalife memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna

1 2 3 4

D. Kepercayaan Pelanggan

1. Saya percaya pihak penjual kompeten dan profesional

1 2 3 4

2. Saya percaya pihak penjual tulus terhadap konsumennya

1 2 3 4

3. Saya percaya pihak penjual selalu mengutamakan keterusterangan dalam penjualannya

1 2 3 4

4. Saya percaya produk Herbalife bermanfaat dan sesuai dengan harapan.

1 2 3 4

E. Kualitas Layanan

1. Pihak penjual memenuhi kebutuhan layanan konsumennya

1 2 3 4

2. Pihak penjual sigap dalam melayani konsumennya

1 2 3 4

3. Pihak penjual memberikan informasi terbaru apabila terjadi perubahan dalam prosedur pemakaian.

1 2 3 4

4. Pihak penjual berpengetahuan dan berpengalaman dalam penyediaan layanan untuk konsumennya.

1 2 3 4

5. Pihak penjual menanamkan keyakinan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

1 2 3 4

6. Pihak penjual menanamkan kepercayaan dalam memenuhi kebutuhan layanan konsumennya

1 2 3 4

7. Pihak penjual dapat diandalkan dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumennya

1 2 3 4

8. Pihak penjual dapat diandalkan dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumennya

1 2 3 4

9. Pihak penjual memberikan *first impression* yang baik, tulus serta bersikap ramah kepada konsumennya.

1 2 3 4

10. Pihak penjual memiliki respon yang baik dalam membantu keluhan konsumen terkait pelayanan kebutuhan layanan konsumennya

1 2 3 4

11. Pihak penjual merespon dengan baik dan cepat dalam memenuhi kebutuhan layanan konsumennya

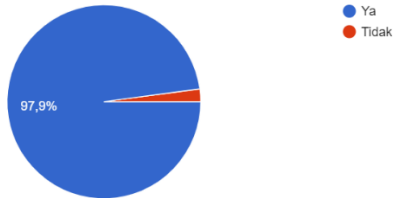
1 2 3 4

12. Pihak penjual menyediakan layanan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen

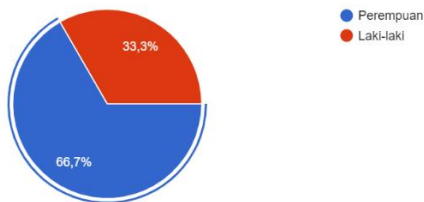
- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Pihak penjual mengerti kebutuhan layanan konsumen | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Pihak penjual peduli dengan kebutuhan layanan konsumen | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. Pihak penjual berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan layanan konsumen | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

B. Data Responden Penelitian

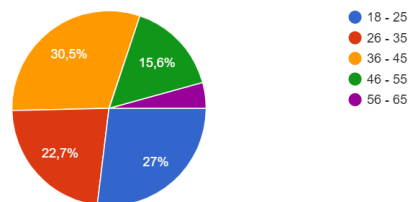
Pengguna aktif produk herbalife minimal pembelian 2 kali dalam waktu 1 bulan



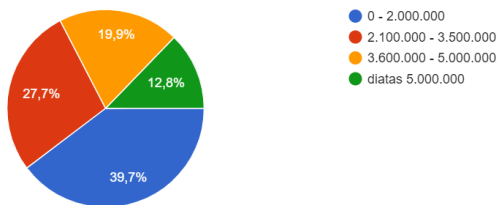
Jenis Kelamin



Usia



Pendapatan perbulan



Item Pertanyaan	N	Kategori	Persentase
Pengguna aktif produk herbalife	170	Iya	97,9%
		Tidak	2,11%
Jenis Kelamin		Laki-Laki	33,30%
		Perempuan	66,70%
Usia		18 - 25 tahun	27%
		26 - 35 tahun	22,70%
		36 - 45 tahun	30,50%
		46 - 55 tahun	15,60%
		56 - 65 tahun	4,30%
Pendapat Perbulan		0 - 2.000.000	39,70%
		2.100.000 - 3.500.000	27,70%
		3.600.000 - 5.000.000	19,90%
		dias 5.000.000	12,80%

Lampiran 5 Analisa Statistik Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Smart PLS 4

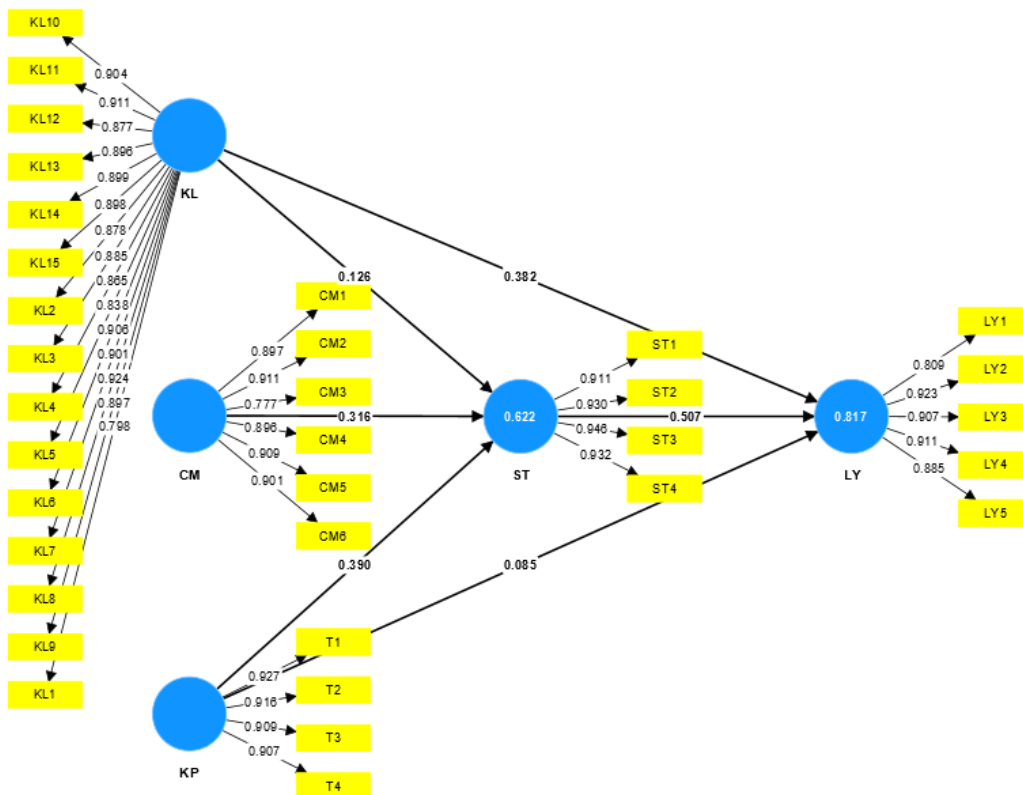
Compare

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(100%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.943	0.949	0.955	0.780
KL	0.980	0.981	0.982	0.784
KP	0.935	0.935	0.953	0.836
LY	0.932	0.934	0.949	0.788
ST	0.948	0.948	0.962	0.864

b. Output Analisis SEM dengan Smart PLS 4

Nilai *Loading Factor* dan AVE Pada Outer Model



Validitas Konvergen dan Realibilitas Konstruk

Construct Realibility and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.943	0.949	0.955	0.780
KL	0.980	0.981	0.982	0.784
KP	0.935	0.935	0.953	0.836
LY	0.932	0.934	0.949	0.788
ST	0.948	0.948	0.962	0.864

Outer loading

	CM	KL	KP	LY	ST
CM1	0.897				
CM2	0.911				
CM3	0.777				
CM4	0.896				
CM5	0.909				
CM6	0.901				
KL10		0.904			
KL11		0.911			
KL12		0.877			
KL13		0.896			
KL14		0.899			
KL15		0.898			
KL2		0.878			
KL3		0.885			
KL4		0.865			
KL5		0.838			
KL6		0.906			
KL7		0.901			
KL8		0.924			
KL9		0.897			
LY1				0.809	
LY2				0.923	
LY3				0.907	
LY4				0.911	
LY5				0.885	
ST1					0.911
ST2					0.930
ST3					0.946

ST4					0.932
T1			0.927		
T2			0.916		
T3			0.909		
T4			0.907		
KL1		0.798			

Item	Factor Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Standarized Cronbach'a
Kualitas layanan				
1. KL1	0.798	0.784	0.982	0.980
2. KL2	0.878			
3. KL3	0.885			
4. KL4	0.865			
5. KL5	0.838			
6. KL6	0.906			
7. KL7	0.901			
8. KL8	0.924			
9. KL9	0.897			
10. KL10	0.904			
11. KL11	0.911			
12. KL12	0.877			
13. KL13	0.896			
14. KL14	0.899			
15. KL15	0.898			
Kepercayaan Pelanggan				
1. KC1	0.927	0.836	0.953	0.935
2. KC2	0.916			
3. KC3	0.909			
4. KC4	0.907			
Citra Merek				
1. CM1	0.897	0.780	0.955	0.943
2. CM2	0.911			
3. CM3	0.777			
4. CM4	0.896			
5. CM5	0.909			
6. CM6	0.901			
Kepuasan Pelanggan				

1. KP1 2. KP2 3. KP3 4. KP4	0.911 0.930 0.946 0.932	0.864	0.962	0.948
Loyalitas Pelanggan				
1. LP1 2. LP2 3. LP3 4. LP4 5. LP5	0.809 0.923 0.907 0.911 0.885	0.788	0.949	0.932

Validitas Diskriminan

- *Fornell – Larcker Criterion*

	CM	KL	KP	LY	ST
CM	0.883				
KL	0.860	0.886			
KP	0.813	0.863	0.914		
LY	0.784	0.828	0.798	0.888	
ST	0.742	0.735	0.756	0.852	0.930

- *Cross Loading*

Cross Loading

	CM	KL	KP	LY	ST
CM1	0.897	0.840	0.775	0.695	0.644
CM2	0.911	0.779	0.795	0.713	0.694
CM3	0.777	0.615	0.557	0.540	0.521
CM4	0.896	0.751	0.671	0.704	0.631
CM5	0.909	0.788	0.724	0.734	0.708
CM6	0.901	0.766	0.760	0.744	0.705
KL10	0.777	0.904	0.789	0.748	0.693
KL11	0.803	0.911	0.809	0.727	0.612
KL12	0.764	0.877	0.798	0.746	0.674
KL13	0.785	0.896	0.806	0.734	0.646
KL14	0.812	0.899	0.844	0.778	0.702
KL15	0.794	0.898	0.837	0.778	0.701
KL2	0.746	0.878	0.733	0.744	0.646
KL3	0.709	0.885	0.730	0.680	0.587
KL4	0.752	0.865	0.763	0.702	0.657
KL5	0.724	0.838	0.660	0.676	0.563
KL6	0.743	0.906	0.763	0.749	0.655

KL7	0.764	0.901	0.753	0.735	0.672
KL8	0.805	0.924	0.768	0.774	0.697
KL9	0.740	0.897	0.742	0.727	0.631
LY1	0.633	0.654	0.641	0.809	0.742
LY2	0.737	0.773	0.737	0.923	0.779
LY3	0.702	0.730	0.688	0.907	0.771
LY4	0.762	0.798	0.723	0.911	0.711
LY5	0.642	0.716	0.750	0.885	0.779
ST1	0.722	0.685	0.731	0.793	0.911
ST2	0.656	0.701	0.697	0.804	0.930
ST3	0.716	0.682	0.713	0.807	0.946
ST4	0.662	0.662	0.669	0.763	0.932
T1	0.763	0.776	0.927	0.735	0.662
T2	0.713	0.794	0.916	0.728	0.676
T3	0.708	0.795	0.909	0.749	0.703
T4	0.792	0.792	0.907	0.707	0.723
KL1	0.688	0.798	0.647	0.687	0.597

Model Fit Results

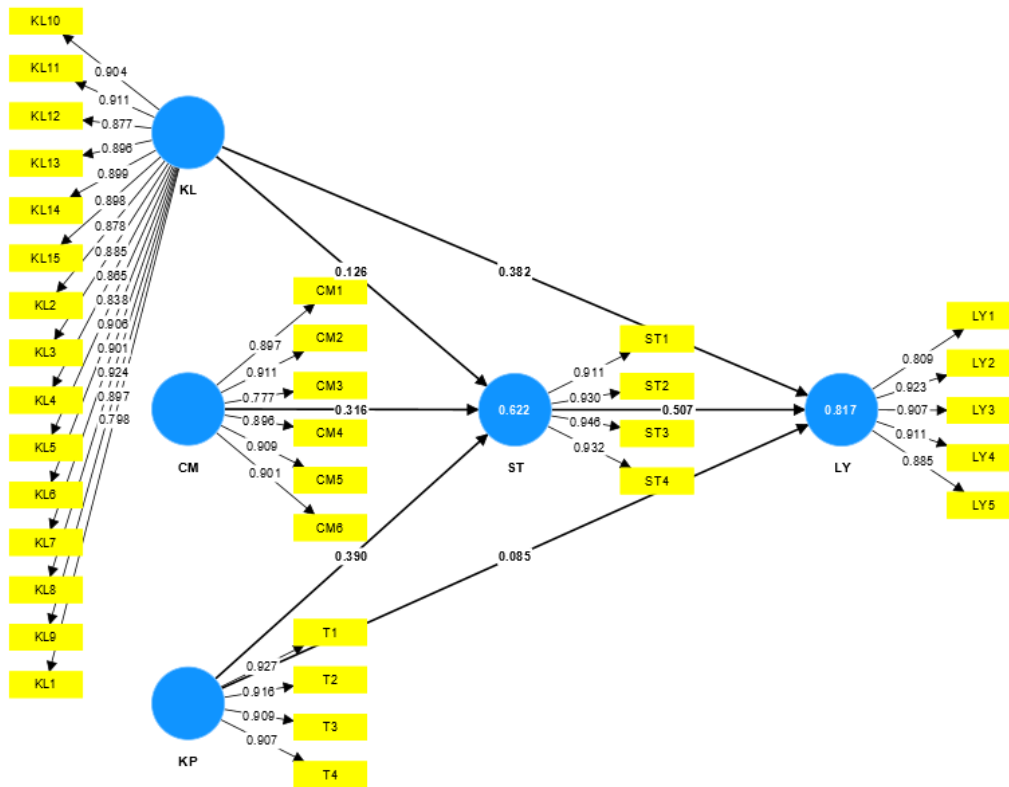
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	1.256	1.257
d_G	3.672	3.672
Chi-square	2.552.572	2.552.969
NFI	0.727	0.727

Koefisien Determinasi

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
LY	0.817	0.813
ST	0.622	0.615

Uji Hipotesis



Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> ST	0,316	0,314	0,135	2,338	0,019
KL -> LY	0,382	0,385	0,123	3,111	0,002
KL -> ST	0,126	0,126	0,152	0,826	0,409
KP -> LY	0,085	0,085	0,136	0,625	0,532
KP -> ST	0,390	0,386	0,146	2,669	0,008
ST -> LY	0,507	0,506	0,095	5,332	0,000

Lampiran 6 Hasil Laporan Pengecekan Plagiat

Skripsi Ririn Ulfianih muslimah.docx

ORIGINALITY REPORT

15% SIMILARITY INDEX	14% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	jurnal-febunjani.com Internet Source	2%
2	nusantarahasajournal.com Internet Source	1%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	adoc.pub Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	<1%
8	Dewi S.S Wuisan. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER	<1%

SATISFACTION", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021
Publication

9	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
11	Juharsah Juharsah, Yusuf Yusuf, Hartini Hartini. "PENGARUH IKATAN SOSIAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Creative Research Management Journal, 2019 Publication	<1%
12	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%

Lampiran 7 Artikel/Jurnal Bahasa Inggris

Lampiran 8 Biodata Penulis

BIODATA



Nama : Ririn Ulfianih Muslimah
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 201901012247
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 14 Mei 1999
Alamat : Ds. Parean Girang rt/rw 01/02 Kec. Kandanghaur Kab. Indramayu
No. Handphone : 081312360572
Agama : Islam
Email : ririnulfianim@gmail.com
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia