

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York : The Free Press
- Aaker, David. A., 1995. *Building Strong Brands*, New York : The Free Press
- Aaker, David. A., and Joachimsthaler, 2000, *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*, New York: Free Press
- Abbas Al-Refaie, Nour Bata, Diana Eteivi, and Issam Jalham (2014) Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport, *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, Volume 8 Number 2, April. 2014, 94 – 101
- Abeysekera, Nalin and Hewawasam, Buddhika., 2010. Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy For Corporate Banking Sector in Sri Lanka, Paper presented in ICBI 2010, University of Kelaniya, Sri Lanka
- Agyei, Paul Mensah and Kilika, James M., 2013. The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 23, 26-36
- Ahmad, Zamri and Hashim, Rahmat, 2010, Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a Study on Hotel's Conference Market, *World Applied Sciences Journal* , 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality) 115-120
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A., 2002. A product-market-based measure of brand equity, *Report No. 02-102*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan., 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1 (January-April), 24-38
- Akram Hadizadeh Moghadam, Gholam Hosein Khorshidi, Akbar Alam Tabriz, and Amir Mohammad Menhaj (2014) The effect of demographic characteristics of passengers on relationship quality in airline industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 5, No 11, March 2014, 170-180
- Atilgan, E., Akinci, S., 2003, Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 6, 343-351.



- Allen, N. J. and J.P. Meyer, 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1:1-18
- Alghifari, Ahmad Kholid, 2009. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM, *Symposium Nasional RAPI VIII*, Hal. 58-65
- Ali F, Dey BL, Filieri R. (2015) An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, 486-502.
- Alok Kumar Rai and Medha Srivastav (2014) Customer Loyalty in The Indian Aviation Industry: An Empirical Examination, *Asia Pacific Journal of Business and Management*, 2014, Volume 5, No. 1, 44-59
- Amin, Salmiah Mohamad., Ahmad, Ungku Norulkamar Ungku and Hui, Lim Shu., 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286
- Anderson, James.C, and James, A. Narus, 1990. A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing Research*, Vol 54 (Januari), 42-58.
- Anderson, Erin and Wietz, Barton., 1992, The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX, February, 18-34
- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and Johanson, Jan, 1994. Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1-15
- Andreassen, Tor Walin and Lindestad, Bodil, 1998, Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), 7-23
- Anna Hariyatningsih, Alwi Suddin, dan Ernawati (2016) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction dan Airline Image Sebagai Pemediasi (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY), *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 10 No. 2 Desember 2016, 143 - 160

ichanont, Jirawat and Mechinda, Panisa., 2009. The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity, *Journal of Business and Economic Research*, Vol. 7 No. 12, 73-89



- Arfaeian, Firouzeh and Chaipoopirutana, Sirion., 2014. A Study of the Antecedent of Brand Trust: A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok, Thailand,
- Argarwal, M.K. and Rao, V.R., 1996. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, *Marketing Letters*, Vol. 1, No. 3, 231-247.
- Arfaeian, Firouzeh and Chaipoopirutana, Sirion, 2014. *A Study of the Antecedent of Brand Trust: A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok-Thailand*, Paper presented in International Conference on Business, Law and Corporate Social responsibility (ICBLCSR'14), Oct 1-2, 2014, Phuket (Thailand)
- Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol 4(3), August, 292-304
- Arif, M. Idris, 2004. Analisis Kinerja Distribusi Selling—in untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 1, 55-70
- Arnould, Eric J., Price, Linda L., and Zinkhan, George M., 2004. *Consumers*, The McGraw Hill/Irwin Inc., New York
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, Mei—Agus 2010, 114-126
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior*, Ohio : Thomson South Western College Publishing
- ....., 2004. *Consumer Behavior, a Strategic Approach*, New York: Houghton Mifflin Company
- Athanassopoulos, A.D., 2000. Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207
- Aypar Uslua, Beril Durmus, and Berna Kobak Kolivarc (2013) Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives, 9th *International Strategic Management Conference in Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99 (2013), 446 – 454
- Baran, R.J., Galka, R.J. and Strunk, D.P., 2008. *Principles of customer relationship management*. Mason: Thomson South-Western.
- es, J. G., 2003. Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 178-186.



- Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182
- Batterley, R., 2004. *Leading Through Relationship Marketing*, Sydney : The McGraw-Hill Companies
- Bharadwaj, S.G., P., Varadarajan, R., and Fahy, J., 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October), 83-99.
- Berger, P.D. and N.I. Nasr, 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 (Winter), pp. 17-30.
- Berne, C., 1997. Modelizacion de la Poscompra: Satisfaccion y Lealtad, in Mugica Grijalva, J.M. and Ruiz de Maya, S. (Eds), *El Comportamiento del Consumidor*, Cap. 5, Ariel Economia, Barcelona, 163-80.
- Berry, Leonard L., 1983. Relationship Marketing in Emerging Perspective on Services Marketing, *American Marketing Association*, 25-28.
- ....., 2000. Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 128-137.
- ....., 2002. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983-2000”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, 59-77
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- ....., 1992. Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 20(4), 5-15.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V.A., 1988. The Service Quality Puzzle, *Business Horizons*, September-October, 35-43
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.
- Bitner, M.J., and Hubbert, A.R., 1994. Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice, in Rust, R. and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage Publications, 72-94.
- ner, Jose, 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7



- Bloemer, Jose and Kasper, Hans, 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.
- Bloemer, J. and Oderkerken-Schroder, G., 2003. Antecedents and Consequences of Affective Commitment, *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33-43.
- Bologlu, Seyhmus, 2002. Dimensions of Customer Loyalty-Separating Friends from Well Wishers Cornell Hotel and Restaurant", *Administration Quarterly*, Cornell University.
- Bolton, R.N., 1998. A dynamic model of the duration of the customers' relationship with a continuous service provider: The role of customer satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45- 65.
- Bolton, Ruth N. and Lemon, Katherine N., 1999. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 17-186
- Bolton, Ruth N., Kannan, P. K., Bramlett, Mathew D., 2000. Implication of Loyalty Programs and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1) 95–108
- Botha, G. and Van Rensburg, A.C., 2010. Proposed business process improvement model with integrated customer experience management. *South African Journal of Industrial Engineering*, 2(1):45-57.
- Bowen, J.T., and Chen, S.L., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- BPS Provinsi Maluku, 2014. *Maluku Dalam Angka Tahun 2014*. Ambon
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), 34-49.
- Brucks, Merrie, Zeithaml Valarie A. and Naylor, Gillian, 2000. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 3, 359-374
- Mikail Zaharias (2016) Analysing Customer Satisfaction in The Airline Industry, *RIEBS*, Vol. 7 No. 1, June 2016, 1-12



- Butler, S., 2000. Changing the Game: CRM in the e-World, *Journal of Business Strategy*, March-April, 13-14.
- Buttle, F., 1996. SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 8-32.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Papparoidamis, Nicholas G., 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8, 836-867
- Callaghan, M., and Shaw, R., 2001. Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001*, 1-9. ANZMAC.
- Caruana, A., and Malta, M., 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(8), 811-828.
- Castro, C.B., and Armario, E.M., 1999. *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Central Intelligence Agency, 2014. *The World Factbook*, Retrieved 21 February, 2015
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (April), 81-93.
- Chen, Ching-Fu, 2008. Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers : Evidence from taiwan, *Transportation Research Part A*, 42, 709-717
- Cheng Boon Liat, Shaheen Mansori & Cham Tat Huei (2014) The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:3, 314-326
- Cheverton, P., 2004. *Key Account Management in the Financial Services Industry*. Kogan Page Publishers.
- Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, and Lorenz Zimmermann (2010) Customer Satisfaction with Commercial airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 4 (fall 2011), 459-472.





- Chu, P.Y., Lee, G.Y., and Chao, Y., 2012. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu, 2017. Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan, *International Journal of Business and Management*, Vol. 12, No. 5, 2017, 36-50
- Churchill, Gilbert A. and Suprenant, Carol., 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 491-504
- Chou, Pin-Fenn., 2014. An Evaluation Of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services, *International Journal of Research In Social Sciences*, Vol. 3, No.8 April, 99-108
- Clotey, T. A., Collier, D. A., and Stodnick, M., 2008. Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment, *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48
- Clement Kong Wing Chow (2014) Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 35 (2014), 102-107
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 55-68
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 193-218
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), 68-81
- Czepiel, J.A., 1990. Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, 13-21.
- Czinkota M.R., and Ronkainen, I.A., 2001. *International Marketing*, Cincinnati: South-Western College Publishing
- Daft, Richard L., 2007. *Management*, Terjemahan Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Jakarta : Salemba Empat
- er, Tracey S., David, Meredith E. and Ng, Sandy., 2011. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?, *Journal of Services Marketing*, 25/4, 273-281



- Dai, Hua., Haried, Peter., and Salam, A.F., 2011. Antecedents of online service quality, commitment and loyalty, *Journal of Computer Information Systems*, Winter 2011
- David Mc. A Baker (2013) Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines, *American Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 1, 2013, 67-77
- Davis, S.M., 2002. *Brand Asset Management*, San Francisco:John Wiley & Sons, Inc.
- Day, G.S., 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4 (October), 37-52.
- Dick, Alan S. and Basu, Kunal., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No 2, 99–113.
- Deng, Zhaohua., Lu, Yaobin., Wei, Kwok Kee., and Zhang, Jinlong., 2010. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, 289–300
- Dewi, Roels Ni Made Sri Puspa; Karini, Ni Made Oka dan Mahadewi, Ni Putu Eka, 2016. Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Domestik Pengguna Low Cost Carrier Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali, *Jurnal IPTA*, Vol. 4 No. 1, 2016
- Dlačić, Jasmina and Žabkar, Vesna., 2012. Relationship Commitment, Relational Equity and Company Image in Customer Loyalty Development, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, Vol. 25, No. 2, 503-524
- Dlačić, Jasmina and Kežman, Elvedina, 2014. Exploring Relationship Between Brand Equity And Customer Loyalty On Pharmaceutical Market, *Economic And Business Review*, Vol. 16, No. 2, 121-131
- Dodds, W.B., and Monroe, K.B., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–320.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., 1991. The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

Setó-Pamies (2012) Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, 1257-1271

y, Patricia M. and Cannon, Joseph P., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61, 35-51





- Doyle, P., 2002. *Marketing Management and Strategy*, 3<sup>rd</sup> Ed. Harlow: Pearson Education.
- Drucker, P. F., 1954, *The Practice of Management*, New York : Harper & Brothers,
- Duffy, D.L., 1998. Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Dunning, J. H., 1995. *Multinational Enterprises and the Global Economy*, England: Addison-Wesley Publ. Co.
- Dweyr, Robert F., Schurr, Paul H., and Oh, Sejo., 1987. Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.51 (April), 11-27
- Engel J.F, R.D Blackwell and Miniard, P.W. , 1995. *Consumer Behavior*. 7th ed. Orlando : The Dryden Press.
- Erdem, T. and Swait, J., 1998. Brand equity as a signalling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, 131-157.
- Erevelles, S., and Leavitt, C., 1992. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5(10), 104-114.
- Erickson, G.M., and Johansson, J.K., 1985. The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 195-199.
- Farquhar, P.H., 1989. Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1 (September), 24-33.
- Feldwick, P., 1996. Do we really need "brand equity"?, *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 1, 9-28.
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*, Semarang:Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Firdaus, Yusnizal., 2009. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, *Orasi Bisnis*, Edisi Perdana, Mei, 44-57
- Folkman, Curasi, C., and Norman Kennedy, K., 2002. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.

es, S.J., 2008. The effect of service quality and expectations on customer complaints. *J. Ind. Econ.* 56 (1), 190-213.

ll, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 6-21.



Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fullerton, G., and Taylor S., 2002. Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality Satisfaction With Research, *Journal of Marketing* 12(2): 124-136.

Gale, B., 1997. Customer satisfaction – relative competitors – is where it's at. (Strong evidence that superior quality drives the bottom line and shareholder value), *Marketing and Research Today*, 39–53.

Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long-term Orientation in Buying-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1-19

Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87

Gassenheimer, J.B. and Manolis, Chris, 2001. The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust, *Journal of Managerial Issues*. XIII No.4. 418-435.

Geyskens, Inge., Jan-Benedict, E.M., Steenkamp, and Kumar, Nirmalya., 1999. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVI (May), 223-238

Ghotbabadi, Ali Ramezani., Baharun, Rohaizat and Feiz,Setareh., 2012. A Review Of Service Quality Models,

Gotlieb, J.B., Grewal, D., and Brown, S.W. , 1994. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.

Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc

Grönroos, Christian., 1990. Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts : the Marketing and Organization Behaviour Interface, *Journal of Business Research*, Vol.20, 3-11

....., 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Boston, MA: Makeence Institute.

ber, E.I., and Boily, C.A., 1999. Breathing life into customer satisfaction. *Nursing management*, 30(11), 64-66.

han, J.P., Paul, G.W. and Maiden T.J., 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.



- Gummesson, E. 2008. Customer centricity: Reality of a wild goose chase? *European Business Review*, 20(4): 315-330.
- Gures, Nuriye., Arslan, Seda and Tun, Sevil Yucel., 2014. Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 1, 66-74
- Hadioetomo, 2009. Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intensions, *Karisma*, Vol 3 (2), 113-122
- Hamadi, Chakib., 2010. The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, *Publishing Communications of the IBIMA*, Vol. 2010
- Han, S.L., Wilson, D.T., and Dant, S.P., 1993, Buyer Supplier Relationships Today, *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331–338.
- Hair, Joseph F.Jr., Anderson, Ralph E., Tatham, Ronald L., and Black, William. C., 2006. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Hazra, Sandip Ghosh., 2013. An Investigating Into Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Trust : A Study in Indian Banking Sector, *International Refereed Research Journal*, Vol. IV, Issue-1, January (96-102)
- Hatane, Semuel dan Wijaya, Nadya., 2009. Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37
- Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun & Wansoo Kim (2014) In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 5, 589-609
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander., 1997. Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, Vol.14 (December), 737-765.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin P. and Gremler, Dwayne D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, February, 230-247.
- er, S. and Keller, K.L, 2003. The Marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, 421-445



- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W.D., 2005. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hongwei Jiang (2013) Service quality of low-cost long-haul airlines e The case of Jetstar Airways and AirAsia X, *Journal of Air Transport Management*, Vol 26 (2013), 20-24
- Hongwei Jiang, and Yahua Zhang (2016) An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 57 (2016), 80-88
- Hsu, Chien-Lung., Liu, Chia-Chang and Lee, Yuan-Duen, 2010. Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: a Relationship Marketing Perspective, *International Jurnal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 4, 292-303
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Devi Juwaheer (2009) Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 111-125
- Hu, Yu-Jia., 2011. How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4 No. 1 (Summer), 59-73
- Hunt, H.K., 1991. Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of social issues*, 47(1), 107-117.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hwa-Kyung Kim (2013) Service Quality with Satisfaction and Loyalty in the Airline Industry, *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 13, No. 3, 31-50
- Irwan Christanto Edy (2017) Konstruksi Model Faktor Anteseden Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan, *Jurnal Economia*, Volume 13, Nomor 1, April 2017, 56-67
- Jacoby, J., and Olson, J.C., 1977. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.
- ng Wang, Robin Qiu, Yun Wang, and Junyan Wu (2014) Empirical Study and Discriminant Analysis of Airline Services in the Yangtze River Delta of China, *American Journal of Tourism Research*, Vol. 3, No. 1, 2014, 1-8



- Ji-Feng Dinga, Wen-Hwa Shyua, Chun-Tsen Yeh, Pi-Hui Ting, Chung-Te Ting, Chien-Pang Lin, Chien-Chang Chou, and Su-Sin Wu (2016) Assessing customer value for express service providers: An empirical study from shippers' perspective in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, Vol 55 (2016), 203-212
- Johan, Mohd Remie Mohd, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, Low Hwei Ping (2014), Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October 2014, 12-23
- Johnson, Jeans L., 1999. Strategic Integration in Industrial Distribution supply network s : managing the Inter-firm Relationship as a Strategic Asset" *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 1, 4-18
- Johnson, Mark S., Eugene Sivadas, and Ellen Garbarino, 2008. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence, *Journal of Services Marketing*, 22/5, 353-362
- Johnson, W.C., Chinuntdej, N., and Weinstein, A., 1999. Creating value through customer and supplier relationships. In *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference (2-4)*. UCD.
- Jones, Tim., Fox, Gavin L., Taylor, Shirley F., and Fabrigar, Leandre R., 2010. Service Customer Commitment and Response, *Journal of Business and Economics Research* – December, Volume 7, Number 12
- Jones, Thomas O. and Earl. Jr Sasser, 1995. Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), 88-99.
- Jones, MA, Mothersbaugh, DL and Beatty, S.E., 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 6, 441–450.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F., 2006. The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jöreskog, K.G., and Sörbom, D., 1996. *PRELIS 2 User's Reference Guide: A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization: a Preprocessor for LISREL*. Scientific Software International.
- Josip Mikulić, Maja Šerić & Ljilja Matas Milković (2017) Airline loyalty determinants among business travelers: empirical evidence from Croatia, Transportation Letters, The *International Journal of Transportation Research*, Jan 2017, 1-7



- Juliet Namukasa, (2013) The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry, *The TQM Journal*, Vol. 25 Issue: 5, pp.520-532
- Jumaev, Mukhiddin;, Dilep, Kumar M., Hanaysha, Jalal R.M., (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector, *Far East Journals of Psychology and Business*, 36-55
- Kadir, Hatib Abdul, 2009. *Bergaya di Kota Konflik*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kalaipiriya Kalaiarasan, Santhi Appannan, and Barathy Doraisamy (2015) A Study on Service Quality on Customer Satisfaction in Low Cost Airline Industries, *International Journal of Science, Environment and Technology*, Vol. 4, No 4, 2015, 1126 – 1138
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J.,1993. Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 9-22.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D., 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kanter, Rosabeth M.,1995. *World Class: Thriving Locally in the Global Economy*, New York : Simon and Schuster
- Kassim, Norizan Mohd and Abdulla, Abdel Kader Mohammed Ahmed., 2006. The Influence of Attraction on Internet Banking: an Extension to the Trust-Relationship Commitment Model,
- Katigari, Mohammad Javad Asadi and Monsef, Seyyed Mahmood Shabgoo, 2015, Investigation the Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT), *GMP Review*, Vol. 16(3), 467-472
- Kee Mun, Wong and Ghazali, Musa (2011) Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 8, 3410-3423
- Keller, K., (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity, *Journal of Marketing*, 1(1), 1-22.
- Keller, K.L., (1998) Strategic Brand Management: *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- ....., (2002) *Branding and Brand Equity*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- ....., (2008) *Strategic Brand Management*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall





- Kenan Aydin, and Seda Yildirim (2012) Service Quality in Airline Businesses: A Research on THY, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2012, Vol. 24, 35 – 49
- Keng-Chieh Yang, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, and Chyan Yang (2012) Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers, *Journal of Air Transport Management*, Vol 20 (2012), 52-53
- Khan, Nasreen, (2010) Functional and Relational Value Influence on Commitment and Future Intention: The Case Of Banking Industry, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, Volume: 3 Issue: 10 Winter 2010, 376-391
- Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim, and An, Jeong A., 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, W.G., and Kim, H.B., 2004. Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H. J., 2008. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mid priced Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Knapp, Duane E., 2000. *The Brand Mindset*. New York, McGraw-Hill.
- Knox, S., and Walker, D., 2001. Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2006. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs
- ....., 2009. *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Millenium Ed.*, New Jersey : Prentice Hall
- ....., 2003. *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- ....., 2005. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- er, R., and Kinicki, A., 2001. *Organisational behaviour*. 5<sup>th</sup> international ed. Maiden head: McGraw-Hill



- Krittapat Pitchayadejanant and Parinya Nakpathom (2016) The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers, *Journal of Marketing Management*, June 2016, Vol. 4, No. 1, 172-182
- Kumar, N., J. D. Hibbard, and L. W. Stern. 1994. *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*. Working paper 94-115, Marketing Science Institute.
- Kuppelwieser, Volker G., Grefrath, Robert and Dziuk, Agathe 2011. A Classification of Brand Pride Using Trust and Commitment, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 3 (Special Issue - January 2011)
- Lai, T.L., 2004. Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Lailossa, 2012., Membangun Pilar-Pilar Perekonomian Maluku, Dalam K.A. Ralahu, (Eds.) *Berlayar Dalam Ombak, Berkarya Bagi Negeri* (11-26), Ambon : Ralahu Institute
- Lariviere, Bart., Keiningham, Timothy L., Cooil, Bruce., Aksoy, Lerzan., Malthouse, Edward C., 2014. A Longitudinal Examination of Customer Commitment and Loyalty, *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 1, 75-100
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A., 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 11-19.
- LaTour, Stephen A. and Peat, Nancy C., 1979. Conceptual And Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research , *Advances in Consumer Research* Volume 6, 431-437
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D., 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Li, Mei-Lien and Green, Robert D., (....), A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value, *Journal of Management and Marketing Research*,
- Lian, Jennifer Chan Kim and Eileen Yeoh (2011), Perceived Value of Malaysian Low-Cost Airlines: The Views of The Existing Domestic Customers, *Asia Pacific Marketing and Management Conference Proceedings*, 9th - 11th November 2011



- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G., 1993, Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245
- Lichtenstein, D. R., Bloch, Peter H., and Black, William C., 1988, Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), 243-252
- Lin, Chia-Chi, 2003. Customer Perceived Value and Customer Satisfaction: An E-business Perspective, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume Five, Issue 1, 25 – 39
- Listiyarini, Tri., 2011. *Penumpang Lion Air Masih teratas, Air Asia Menyalip Garuda*, triliyariini.blogspot.co.id, diakses 23 Agustus 2015
- Lita, Ratni Prima., 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan, *Trikonomika*, Vol. 8 NO. 2, 71-77
- Lovblad, Mikael, Hyder Akmal S. and Lonnstedt Lars, (2012) Affective commitment in industrial customer-supplier relations: a psychological contract approach, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27/4, 275–285
- Lovelock, C., 2002. *Service Marketing and Management*, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. and Wirtz, J., 2004, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Canada : Pearson-Prentice Hall
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., Walker, R. H., 2004. *Services Marketing: An Asia Pacific Perspective*, Sydney, Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren K., 2005. *Principles of Service Marketing and Management*, Terjemahan Agus Widyantor dan Tim, Jakarta: Indeks
- Madjid, Rahmad., Hadiwidjojo, Djumilah., Surachman, dan Djumahir, 2013. The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for The Relation Between Customer Satisfaction and Loyalty at BRI Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 4, 53-64
- Maholtra, N.K., 2004. *Riset Pemasaran*, Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Klaten:Indeks
- Igoc Khuong and Le Truc Mai Uyen (2014) The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction - A Mediation Analysis of Service Quality, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 5, October 2014, 327-335



- Maja Šerić, Josip Mikulić & Irene Gil-Saura (2016) Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment, *Current Issues in Tourism*, 2016, 1-24
- Malai, V., and Speece, M., 2005. Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 7-39.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013), Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013*, 65-75
- Marshall, Norman W., 2010. Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value : Investigating the Relationship Among Key Determinants, *Journal of Business and Economic Research*, Vol. 8, No. 8, 67-84
- Martini, Luh Kadek., 2013. Relationship Marketing, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi pada sebuah bank nasional di Denpasar), *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 1, 9-25
- Maxwell Sandada, and Bright Matibiri (2016) An Investigation into The Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs And Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in The Airline Industry in Southern Africa, *South East European Journal of Economics and Business*, Volume 11, No. 1, 2016, 41-53
- McCarthy, Jerome, E., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- McDonald, G.W., 1981. Structural exchange and marital interaction, *Journal of Marriage and the Family*, November, 825-39
- McMullan, R. and Gilmore, A., 2003. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement : a Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11, 230-43.
- Mittal, B and Lassar, Walfried M., 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 3, 177-194
- Mittal, B., 2004. Lack of Attribute Searchability: Some Thoughts, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 6 (July), 443-462.

mmad, Anber Abraheem Shlash and Alhamadani, Shireen Yaseen  
 Mohammad, 2011. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction  
 in Commercial Banks Working in Jordan, *Midle Eastern Finance and  
 Economics*, Issue 14, 60-72



- Mohd Remie Mohd Johan, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, and Low Hwei Ping (2014) Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October 2014, 12-23
- Mohamad Rizan (2010) Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia), 2010 *Oxford Business & Economics Conference Program Proceedings*, June 28-29, 2010, St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK, 1-28
- Monroe, K.B. 2002. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Moorman, Cristine, Gerald Zaltman, and Rohit Desphande. 1992. Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 23, 314-328.
- Morgan, R.M., and Hunt, S. de., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 58, 20-38.
- Mowen, J.C and Minor, Michael, 2001. *Consumer Behavior: a framework*, International edition New Jersey Prentice-Hall International Inc.
- Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Mustapha Hadj Smail (2013) Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25 - 26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia, 1-14
- Mukarramah Modupe Adeola, Sulaimon Olanrewaju Adebisi (2014) Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20, 66-80
- Nadia Hanum Amiruddin (2013) Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia, *Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 2, Issue 1 (June), 34 – 40
- Nagle, T.T., Hogan, J.E., and Zale, J., 2006. *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.

J, Ekinci Y, Whyatt G., 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.

tion, , M.N., 2008. *Manajemen Transportasi*, Edisi Ketiga, Bogor : Ghalia Indonesia



- Nazir, Moh., 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neil Curry & Yuhui Gao (2012) Relationship ? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33, No. 2, 104-118
- Nemati A.R, and Anees A.N., 2012, Determinants of Brand Management and its Impact on Customer Satisfaction: Evidence from Islamic Banking Sector of Pakistan, Proceedings of Proceedings of World Islamic Banking, Finance and Investment Conference Kualalumpur, 17 – 18 December 2012, 1-16.
- Netemeyer, R.G., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 209-224.
- Nguyen, N., and Leblanc, G., 1998. The mediating role of corporate image on consumers retention decisions: an investigation in financial services, *International journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nien-Te Kuo, Kuo-Chien Chang, Yi-Sung Cheng & Chia-Hui Lai (2012) How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 1, 1-20
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Jamil Bojei, and Wan Edura Wan Rashid (2013) Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia"s Domestic Low Cost Airline Services, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3, No. 4, August 2013, 333-336
- Nourali, Mohamad Reza, Touran Razmavar, and Zahra Mansouri, 2014, The Impact of customer relationship management, brand equity and employee development on Customer Satisfaction The study of: banks branches of the city Boushehr, *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 3 (9), 3117-3123
- Nuriye Gures, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014) Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 1; 2014, 66-74
- Nursiana, Adinoto (2011), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah, *Ultima Management*, Vol. 3 No. 1/2011, 1-15
- ., 1999. Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82

do Geraldine and Chikwendu David U. (2013) Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air





Nigeria passengers, *Journal of Hospitality and Management Tourism*, Vol. 4(2), pp. 19-28, July, 2013

Olaniyi, T. K., Onwuka, E. O. & Agu, J. R. (2014) A Survey of Integrating Best Practices to Enhance Airlines Customer Satisfaction, *International Conference on Science, Technology, Education, Arts, Management and Social Sciences*, May, 2014, 427-436

Oliver, R. L., 1977. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.

....., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.

....., 1993, A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept, *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, 65-85.

....., 1997. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No.4, Nopember, 460-469

....., 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.

Ostrom, Amy, and Iacobucci, Dawn., 1995. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, 17-28

Özlem Atalık, and Melike Arslan (2009) Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, 85-91

Özlem Atalık and Melike Arslan (2009) A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 6, June, 2009, 154-162

Ozlen, Kursad, Obralic Merdzana, Cenovic Tarik, Ozlen Serife, Kalajdzic, and Emina (2012) Customers Loyalty in BH Airlines, *3rd International Symposium on Sustainable Development Proceedings*, Sarajevo, May 31 - June 01 2012, 26-34

ti, Alida., 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81



- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 41-50
- ....., 1988. Servqual: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64, No. 1, 12-40.
- ....., 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-50
- Parasuraman, A., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 154-161.
- Park, Chan Su and Srinivasan, V., 1994. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 271-288
- Patterson, P.G., 1993. Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- Payne, Adrian, Christopher, M., and Peck, H., (Eds), 1995. *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Payne, Adrian Christopher, M., and D. Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D. and Rogers, M., 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Petrick, J.F., 2002. Development of Multidimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research* 34(2), 119-34
- ....., 2003. Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 251-258.
- Peter, Paul J., and Jerry C. Olson, 2002. *Customer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill Company, Inc.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R., 1992. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (Winter), 61-71

Sang Chen & Hsin-Hui 'Sunny' Hu (2012) The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry, *Total Quality Management & Business Excellence*, iFirst, 2012, 1-12

Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy*, New York: Free Press



- Pramudya, Sakti Hendra dan Chairy (2014), Pengaruh Perceived Value terhadap Relationship Quality (Studi Kasus: Lion Air Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012, 42-51
- Preacher, K. J and Hayes, A. F., 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717-731
- Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F., 2007. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227
- Preacher, K. J and Leonardelli, G. J., 2006. *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests*. [www.psych.ku.edu/preacher/sobel/sobel.htm](http://www.psych.ku.edu/preacher/sobel/sobel.htm)
- Pressey, A.D., and Mathews, B.P., 2000. Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of services marketing*, 14(3), 272-285.
- Purnama Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- R. Khader Mohideen and S. Abdul Rajak (2016) A Study on The Determinants of Service Quality in Airline Sector at Tiruchirappalli Airport, *International Journal of Management (IJM)*, Volume 7, Issue 2, February (2016), 510-515
- Radhitya Adhitama, Andriani Kusumawati, dan Yusri Abdillah (2017) The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23 No. 1, Mei 2017, 122-130
- Raghda M. Badr El-deen, Suzan Bakry, and Hasan Nancy M. Fawzy (2016) Customers Satisfaction towards some Flight Reservation, Scheduling and Check in Services: The Case of Egypt Air, *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, Fayoum University, Vol. 10, No. (1/2), March, 2016, 56-75
- Rahim A Ganiyu (2016) Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria, *Acta Univ. Sapientiae, Economics and Business*, Vol. 4 (2016), 5–31
- Rahim, A. Ganiyu (2016) Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry, *International Journal of Management and Economics*, No. 52, October–December 2016, 94–117



- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015) Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42 (2015), 167-175
- Rahim Hussain (2016) The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, Iss 2, 1-34
- Rahman, M.S., Khan, Abdul Highe, and Haque, Md. Mahmudul, 2012. A conceptual study on the relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction : Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective, *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 13, 201-210.
- Rai, Alok Kumar and Medha, Srivastava., 2013. The Antecedents of Customer Loyalty : An Empirical Investigation in Life Insurance Context, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2 (June), 139-163
- Rambat Lupiyoadi and Bramana Putra (2014) The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia, *Asean Marketing Journal*, June 2014 - Vol. VI - No. 1, 25-37
- Ramseook-Munhurrun, 2012. Perceived service quality in restaurant services, *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 7, No. 1
- Ramsey, R.P., and Sohi, R.S., 1997. Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Rangkuti, Freddy., 2002. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ....., 2004. *The Power of Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ....., 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasheed, F.A., and Abadi, M.F., 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Ravichandran, K., Mani, Tamil B., Kumar, S. Arun and Prabhakaran, S., 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 4; April 2010

held, F.F., 1993. Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71 (March- April), 64-73



- Reichheld, F. and W.E. Sasser, Jr., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, September-October, 105-111
- Reichheld, Frederick F and Phil Scheffer, 2000. E-Loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-13.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J., 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., and Real, E. 2008. An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 179-188.
- Rira Rahayu Arridha, Hazura Mohamed, and Nur Fazidah Elias (2014) The Determinants of Airline Online Services Satisfaction: A conceptual model,
- Robins, F. 2003. The Marketing of 3G, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370 - 378.
- Robinette, S., Brand, C., and Lenz, V., 2001. *Emotion marketing*. New York
- Roig, Juan Carlos Fandos., Garcia, Javier Sanches and Tena, Miguel Angel Moliner., 2009. Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services, *The Service Industries Journal*, 29, 6, 775-789
- Rotter, J.B., 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, R., and Camerer, C., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rowe, G. and Barnes, J., 1998. Relationship marketing and sustained competitive advantage, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2 No. 3, 281-97.
- Rowley, Jennifer and Dawes, Jillian, 2000. Disloyalty: a closer look at non-loyals, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss: 6, 538-547
- Rudyanto, 2011. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Melalui Layanan Elektronik (e-Service) Usaha Wisata, *Hospitour*, Vol. 11 No. 1 (April), 83-114
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

dnia, H., and Masoumi, P., 2014. An investigation on the effects of brand equity, trust, image and customer satisfaction on regular insurance firm customers' loyalty. *Management Science Letters*, 4(3), 497-502.



- Santos, J., and Boote, J., 2003. A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142-156.
- Santouridis, I., and Trivellas, P., 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Sarker, Mohammad Sumann and Islam, Rabiul, 2013. Competitive arket of Air Industry and Competitive Advantages for Customer Satisfaction through Pricing Strategy of Air-Asia, *Journal of Applied Sciences research*, 9(4), 2505-2512
- Selnes, Fred, 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Sembiring, M. Noor (2009), Pengaruh Dimensi-Dimensi Dalam Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Program Pascasarjana Universitas Tama Jagakarsa, *Widya*, Tahun 26, Nomor 285, Juni 2009, 25-31
- Setiono, L., 2012. Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Mcdonalds Drive Thru di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Shamdasani, P.N. and Balakrishnan, A.A., 2000. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 189-200.
- Sembiring, M. Noor (2009), Pengaruh Dimensi-Dimensi Dalam Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Program Pascasarjana Universitas Tama Jagakarsa, *Widya*, Tahun 26, Nomor 285, Juni 2009, 25-31
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 255-71.
- Shergill, G.S. and Li, Bing, 2006. Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks, *Journal of Internet Commerce*, 4:4, 101 — 118.
- Shlash Mohammad, A. A., & Mohammad Alhamadani, S. Y. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 1(14), 60-72.

tim, Çerri., 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers, *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, 16-35





- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Barry, S., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1):15-37.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W., 1993. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1 (Winter), 28-52.
- Singarimbun, M., dan Effendi . 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh, 2000. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 150-167.
- Soderlund, M., and Ohman, N., 2003. Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53.
- Subagio, Hartono dan Robin Saputra (2012), Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2; Mei 2014, 59-74
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 203-220.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., and Olshaysky, R.W., 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (July), 15-32
- Sekaran, Uma., 2002. *Research Methods for Bussiness*, New York, John Wiley and Sons Inc.
- Sharma, Neeru and Patterson, Paul, G., 1999. The Impact of Communication Effective and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Proffessional Service, *The Journal of Service Marketing*, Vol 13, No. 2, 151-170
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar., 2000. *Consumer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.,
- Sheth, J.N., Newman, B., and Gross, B., 1991. *Consumption Values and Market Choices: Theory & Application*. Cincinnati: South-Western Publishing Co
- , Jagdish N., and Mittal, Banwari., 2004. *Customer Behavior : A Managerial Perspective*, Ohio : Thomson South Western College Publishing



- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D., 1991. *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*, Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Supriyanto, 2009. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Indeks
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tamilla Curtis, Dawna L. Rhoades, and Blaise P. Waguespack Jr. (2012) Satisfaction with Airline Service Quality: Familiarity Breeds Contempt, *International Journal of Aviation Management*, Vol. 1, No. 4, 1-25
- Taylor, A., Steven, Kevin Celuch and Stephen Goodwin, 2004. The Importance of Brand equity to Customer Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Number 4, 217-227
- Tax, S.S. and Brown, S.W., 1998. Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40 (1), 75–88.
- Taylor, S. A., 2001. Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *Journal of Insurance Issues*, 30-57.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G.J., 1990. Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, 34-45.
- Timm, P.R., 2001. *Customer service. Career success through customer satisfaction*. 2<sup>nd</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Tirimba O. Manani, Richard B. Nyaoga, Robert M. Bosire, Thomas O. Ombati, Tom O. Kongere (2013) Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 22, 2013, 170-179
- Tsai, M.T., Tsai, C.L. and Chang, H.C., 2010. The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan, *Social Behaviour and Personality Journal*, 38(6): 729-740.
- no, Fandy., 1997. *Strategy Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi



- ....., 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi
- ....., 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang:Bayumedia Publishing
- ....., 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- ....., 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius., 2005. *Service, Quality, Satisfaction*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Yanto dan Diana, Anastasia., 2004. *Marketing Scales*, Yogyakarta : Andi
- Tse, DK., Wilton, PC.,1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 204–12
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- ....., 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* , Vol. 01 No. 02, Juli 2014, 127-138
- Usman Khan and Noreen Khan, (2014) Customer Satisfaction in Airline Industry, *IPEDR*, 2014. Vol. 76, No. 12, 63-67
- Vazquez, R., del Rio, A.B. and Iglesias, V., 2002. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 27-48.
- Verhoef, Peter C., 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Effort on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October), 30-45
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. ISSN 1392-2785. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (3), 96-104.
- Vuuren, T. van., Roberts-Lombard, M. and Tonder, E. van., 2012. Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within an Optometric Practice Environment, *Southern African Business Review*, Vol. 16, Number 3, 81-96
- G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D., 1998. The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62 (4), 46-61.



- Wang, Jau-Shyong, 2009. Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (12), pp. 862-870
- Wendha, A.A Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Februari 2013, 19-28
- Wittman, Michael D., 2014. Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality?. *Journal of Air Transport Management* 35 (2014) 64-71
- Wong, A., and Sohal, A., 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Woodruff, R.B., 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139-153.
- Yeboah, Asiamah; Owusu-Mensah, Samuel; Nimsaah, Wilson Kwaku, and Mensah, Nicholas Oppong, 2013, The Effect Of Brand Name On Customer Loyalty In The Mobile Communication Industry In Ghana, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.3 (September), 62-86
- Yee, B.Y., and Faziharudean, T.M., 2010. Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21.
- Yi, Youjae., 1990. *A Critical Review of Consumer Satisfaction in Review of Marketing*, 1990. Zeithaml, Valerie A. (Ed.) Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Yigit Kazançoglu and Ipek Kazançoglu (2013) Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey, *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi İlib Dergisi*, Nisan 2013, Vol. 8, No. 1, 59-91
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Yong Kim (2015) Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 49 (2015) 17-22



- Zafar, Mohsin, Zafar Sana, Asif Aasia Hunjra, Ahmed Imran and Ahmad H. Mushtaq, 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, 159-167
- Zeithaml V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(1), 2-22.
- ....., 1998. Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No. 87-101.
- Zeithaml, VA., L.L. Berry, and Parasuraman, A., 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, 1-12.
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J., 1996. *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill Companies, Inc.
- ....., 2000, Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What We know and What We Need to Learn, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol 28(1), 67-85
- ....., 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D. Gremler, 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed., Boston: McGraw-Hill
- Zikmund, W., 2003. *Business Research Methods*, 7<sup>th</sup> ed., South Western, Australia.



Lampiran 1. Review Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Clement Kong Wing Chow (2014) Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry	Mempelajari hubungan antara kepuasan pelanggan, diukur dengan keluhan pelanggan, dan kualitas layanan operator China.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer service</li> <li>Customer satisfaction</li> <li>Customer complaint</li> </ul> Hipotesis : H1. Customer satisfaction increases with customer service but at a declining rate.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction</li> <li>Complaints</li> <li>On-time performance</li> <li>Baggage handling</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Tobit analysis</li> </ul>	Keluhan pelanggan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah tas yang rusak, namun pada tingkat yang menurun.  Sebaliknya, kinerja on-time yang dijadwalkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keluhan pelanggan.  Selanjutnya, perusahaan swasta memperoleh keluhan pelanggan yang cukup signifikan dibandingkan dengan perusahaan penerbangan milik negara, dan jumlah keluhan terbesar dibuat pada kuartal ketiga, yang mencakup liburan musim panas yang tinggi.
2.	Juliet Namukasa, (2013) The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry	Untuk menguji pengaruh kualitas layanan penerbangan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service quality</li> <li>Customer satisfaction</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Pre-flight service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap passenger satisfaction. H2. In-flight service quality memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H3. Post-flight service quality memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H4. Passenger satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap passenger loyalty.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer loyalty</li> <li>Customer satisfaction</li> <li>Airline service quality</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Multiple regression analysis</li> </ul>	Kualitas layanan pra-penerbangan, penerbangan dan pasca-penerbangan berpengaruh secara statistik terhadap kepuasan penumpang. Selain itu, kepuasan penumpang sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Terlihat bahwa kepuasan penumpang berbeda dari orang ke orang karena beberapa orang lebih tertarik pada fasilitas papan bawah, yang lain onboard, yang lain dalam kualitas makanan sementara yang lain menginginkan barang ekstra.
	wuka, E. O. & Agu, J.	Mengintegrasikan Best Practices for Customer Satisfaction (BPCS) untuk meningkatkan kesuksesan	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Best Practices for Customer Satisfaction</li> <li>Customer Satisfaction</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Best Practices for CS</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa 90,7% pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan pelanggan dalam pertemuan mereka dengan maskapai penerbangan





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	A Survey of Integrating Best Practices to Enhance Airlines Customer Satisfaction	perusahaan penerbangan Nigeria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service Quality</li> </ul> Hipotesis : H1 : CS berpengaruh signifikan terhadap customer decision dalam memilih Nigerian airlines services. H2 : Adequate integration of Best Practices in service delivery berpengaruh terhadap CS, devotion dan menarik konsumen baru.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Satisfaction</li> <li>Service Quality</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Chi Square</li> </ul>	Nigeria dan karenanya kebutuhan untuk pergeseran paradigma.
4.	Ali F, Dey BL, Filieri R. (2015)  An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers.	Untuk mengevaluasi persepsi orang asing dan pelanggan Pakistan di luar negeri mengenai layanan yang diberikan oleh PIA dan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dengan menggunakan skala AIRQUAL.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service Quality</li> <li>Customer Satisfaction</li> </ul> Hipotesis : H1: Perceived quality related to airline tangibles will have a significant effect on customer satisfaction. H2: Perceived quality related to terminal tangibles will have a significant effect on customer satisfaction. H3: Perceived personnel related quality will have a significant effect on customer satisfaction. H4: Perceived empathy will have a significant effect on customer satisfaction. H5: Perceived airline image will have a significant effect on customer satisfaction.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service Quality</li> <li>Customer Satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : SEM Confirmatory Factor Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan PIA dipengaruhi oleh semua dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles penerbangan, tangibles terminal, personel, empati dan citra.
	Muhammad Johan, Noor Noor, Nurhidayah, and Low Hwei	Untuk meningkatkan pemahaman tentang loyalitas pelanggan terhadap industri penerbangan	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer satisfaction</li> <li>perceived value</li> <li>perceived quality</li> <li>corporate image</li> <li>customer loyalty</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer satisfaction</li> <li>perceived value</li> <li>perceived quality</li> <li>corporate image</li> <li>customer loyalty</li> </ul>	Kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan, dan ini adalah variabel paling signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis		<p>Hipotesis :</p> <p>H1: There is a significant relationship between satisfaction and customer loyalty in airline industry in Malaysia.</p> <p>H2: There is a significant relationship between perceived value and customer loyalty in airline industry in Malaysia.</p> <p>H3: There is a significant relationship between perceived quality and customer loyalty in airline industry in Malaysia.</p> <p>H4: There is a significant relationship between corporate image and customer loyalty in airline industry in Malaysia.</p>	<p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratory Analysis</li> </ul>	Kepuasan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang moderat terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Bryan Mikail Zaharias (2016)  Analysing Customer Satisfaction in The Airline Industry	Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen maskapai penerbangan melalui rating dari konsumen, data dari Skytrax.	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>food and beverages, seat comfort, staff service, dan jumlah reviews berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• food and beverages</li> <li>• seat comfort</li> <li>• staff service</li> <li>• jumlah reviews</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ordered probit model</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan, bahwa food and beverages, seat comfort dan staff service berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan peluang maskapai penerbangan berada di rating yang tinggi (konsumen merasa puas).
7.	Aypar Uslua, Beril Durmus, and Berna Kobak Kolivarc (2013) Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives	Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji secara empiris model konseptual persepsi pelanggan terhadap layanan ekuitas merek Turkish Airlines.	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer based Brand equity</li> </ul> <p>Hipotesis :</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer based brand equity</li> <li>• Brand Loyalty</li> <li>• Brand awareness</li> <li>• Brand associations</li> <li>• Perceived quality</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratory factor analysis (EFA) with Principle Component Factoring and Varimax Rotations</li> </ul>	<p>Ketika pelanggan melekat secara emosional dengan merek (perasaan merek), mereka terus menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut.</p> <p>Kualitas layanan sebuah merek, kredibilitasnya, dan kehadirannya di dalam kumpulan pilihan pelanggan juga menyebabkan asosiasi pelanggan yang kuat dengan merek.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8.	Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Mustapha Hadj Smail (2013)  Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model	Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan model loyalitas penumpang maskapai di Malaysia. Selanjutnya, mengkonfirmasi berbagai konstruksi yang diambil dari tinjauan literatur yang ekstensif.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• brand loyalty</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Airline image</li> </ul> Hipotesis : H1: Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty H2: Service quality has a positive effect on customer satisfaction. H3: Service quality has a positive direct effect on brand loyalty. H4: Perceived value has a positive effect on customer satisfaction. H5: Perceived value has a positive effect on brand loyalty. H6: Airline image has a positive effect on customer satisfaction. H10: Airline image has a positive direct effect on brand loyalty.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• brand loyalty</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Airline image</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• exploratory factor analysis (EFA)</li> <li>• confirmatory factor analysis (CFA)</li> </ul>	Makalah ini mencoba untuk memvalidasi model orde rmeasurement loyalitas yang lebih tinggi di industri penerbangan Malaysia. Banyak konstruksi baru diperkenalkan dan dikonfirmasi selama penelitian ini.
9.	Anna Hariyatiningih, Alwi Suddin, dan Ernawati (2016)  Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction dan Airline Image Sebagai Pemediasi (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta dan DIY)	Untuk menganalisis signifikansi pengaruh (1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) kualitas pelayanan pada citra maskapai penerbangan (3) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (4) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (5) citra penerbangan terhadap loyalitas pelanggan (6) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan			Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan penerbangan; (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) citra maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan; (7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap citra maskapai penerbangan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		(7) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah terhadap citra maskapai penerbangan.			
10.	Keng-Chieh Yang, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, and Chyan Yang (2012) Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers	Untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, citra penerbangan, nilai pelanggan dan niat perilaku bagi penumpang terhadap biaya rendah.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Behavior</li> <li>Customer Value</li> <li>Service Quality</li> </ul> Hipotesis : H1. Service quality has a positive impact on customer value. H2. Service quality has a positive impact on airline image. H3. Customer value has a positive impact on behavioural intentions. H4. Airline image has a positive impact on behavioural intentions. H5. Service quality has a positive impact on behavioural intentions.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service Quality</li> <li>Customer Value</li> <li>Airline Image</li> <li>Behavioral Intentions</li> </ul> Teknik Analisis : Structural Equation Modelling analysis deploying path analysis using the LISREL	Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan, citra maskapai penerbangan dan tujuan perilaku, namun citra maskapai itu sendiri tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku.
11.	Yukyong Kim (2015) Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea	Penelitian ini menguji hubungan antara perceived value, satisfaction, dan purchase intention pada FSC dan LCC.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Value</li> <li>Satisfaction</li> <li>Purchase Intentions</li> </ul> Hipotesis : H1 Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction. H1a Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction pada FSCs. H1b Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction pada LCCs. H2 Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Value</li> <li>Satisfaction</li> <li>Purchase Intentions</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</li> <li>Structural Equation Modeling (SEM)</li> </ul>	Kepuasan penumpang di LCC dipengaruhi oleh nilai hedonis dan nilai utilitarian, namun niat pembelian penumpang di masa depan tidak tergantung pada kepuasan bahkan ketika penumpang puas. Di FSC, apalagi, nilai utilitarian bukanlah faktor penting untuk kepuasan dan niat membeli. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar dan arahan penerbangan untuk penelitian selanjutnya.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2a Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction pada FSCs.</p> <p>H2b Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap satisfaction pada LCCs.</p> <p>H3 Satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention.</p> <p>H3a Satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention pada FSCs.</p> <p>H3b Satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention pada LCCs.</p> <p>H4 Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention</p> <p>H4a Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada FSCs.</p> <p>H4b Dimensi hedonis dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada LCCs.</p> <p>H5 Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention.</p> <p>H5a Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada FSCs.</p> <p>H5b Dimensi utilitarian dari perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada LCCs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
12.	Yigit Kazançoğlu and Ipek Kazançoğlu (2013)  Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kualitas layanan maskapai domestik Turki serta peringkat dan benchmarking perusahaan sesuai dengan faktor-faktor ini dengan menggunakan model pengambilan keputusan multikriteria fuzzy (MCDM).	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Complaints</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Quality</li> <li>• Aircraft Conditions</li> <li>• Punctuality</li> <li>• Convenience Of Service</li> <li>• Baggage Handling</li> <li>• Customer Complaints</li> <li>• Availability</li> <li>• Performance</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• fuzzy multicriteria decision making (MCDM) model</li> </ul>	Model yang diusulkan memiliki potensi untuk digunakan di seluruh dunia dalam menentukan kriteria kualitas layanan, membandingkan kualitas layanan maskapai penerbangan mereka dan, terutama, mengembangkan peta jalan untuk perbaikan dengan nilai target untuk setiap kriteria dengan tingkat urgensi yang sesuai.
13.	Kee Mun, Wong and Ghazali, Musa (2011)  Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia	Memeriksa perbedaan dalam kepuasan merek antara Malaysia Airlines (maskapai penerbangan layanan penuh) dan Air Asia (maskapai bertarif rendah) di Malaysia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Services branding</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles</li> <li>• Price</li> <li>• core service</li> <li>• reputation</li> <li>• publicity</li> <li>• word-of-mouth</li> <li>• employee</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratory factor analysis</li> </ul>	Responden tidak puas dengan semua dimensi merek kedua maskapai tersebut. Tingkat ketidakpuasan merek juga lebih tinggi untuk Malaysian Airlines Dibandingkan dengan Air Asia. Air Asia dianggap lebih baik daripada harga, publisitas, dan word-of-mouth Malaysia Airlines. Di sisi lain, Malaysian Airlines dianggap lebih baik dalam hal tangibles, core service, reputasi, dan karyawan.
14.	Maja Šerić, Josip Mikulić & Irene Gil-Saura (2016)  Exploring relationships between customer-based brand equity and its consequences in the hotel industry: Asymmetry and its Implications	Untuk mempelajari variabel mana yang berkontribusi terhadap penciptaan ekuitas merek dan untuk menguji apakah loyalitas merek dapat dianggap sebagai konsekuensi ekuitas merek dalam konteks hotel.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand equity</li> <li>• customer-based brand equity</li> <li>• customer loyalty</li> <li>• impact-asymmetry assessment</li> </ul> Hipotesis : H1. Brand awareness will have a positive and significant impact on brand equity.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• brand awareness</li> <li>• brand image</li> <li>• perceived quality</li> <li>• brand trust</li> <li>• affective brand commitment</li> <li>• behavioural loyalty</li> <li>• attitudinal loyalty</li> </ul>	Karena tujuan utama dari semua kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan pelanggan setia, hal ini dapat dicapai melalui penciptaan ekuitas merek yang kuat, yang dikembangkan melalui citra merek dan kualitas yang dirasakan, di satu sisi, dan kepercayaan merek dan komitmen afektif merek, di sisi lain.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2. Brand image will have a positive and significant impact on brand equity.</p> <p>H3. Perceived quality will have a positive and significant impact on brand equity.</p> <p>H4. Brand trust will have a positive and significant impact on brand equity.</p> <p>H5. Affective brand commitment will have a positive and significant impact on brand equity.</p> <p>H6. Brand equity will have a positive and significant impact on behavioural loyalty.</p> <p>H7. Brand equity will have a positive and significant impact on attitudinal loyalty.</p> <p>H8: Significant level-effects exist in the relationships between brand equity and its drivers and consequences.</p> <p>H8b: A significant level-effect exists in the relationship between brand image and brand equity.</p> <p>H8c: A significant level-effect exists in the relationship between perceived quality and brand equity.</p> <p>H8d: A significant level-effect exists in the relationship between brand trust and brand equity.</p> <p>H8e: A significant level-effect exists in the relationship between affective brand commitment and brand equity.</p> <p>H8f: A significant level-effect exists in the relationship between brand equity and behavioural loyalty.</p> <p>H8g: A significant level-effect exists in the relationship between brand equity and attitudinal loyalty.</p>	<p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• partial least squares (PLS)</li> </ul>	



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
15.	Usman Khan and Noreen Khan (2014)  Customer Satisfaction in Airline Industry	Diteliti bagaimana lima dimensi kepuasan pelanggan diterapkan di Industri Penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> Hipotesis : H1. Airlines with higher Reliability are getting more passengers. H2. Airlines with higher Responsiveness are getting more passengers. H3. Airlines with higher Assurance are getting more passengers. H4. Airlines with higher Empathy are getting more passengers. H5. Airlines with higher Tangibility are getting more passengers.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Assurance</li> <li>• Empathy</li> <li>• Tangibility</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : Discriminant Analysis	Maskapai yang memberikan kepuasan lebih baik kepada pelanggan lebih banyak mengambil penumpang maka maskapai penerbangan dengan kurang atau tidak memiliki kepuasan pelanggan. Semua pelanggan merasa puas dengan penerbangan yang dihormati dimana penumpang melakukan perjalanan lagi dan tidak hanya ini tapi kabar baik dari mulut ke mulut juga diciptakan oleh perusahaan yang puas sehingga tidak hanya meningkatkan lalu lintas namun juga meningkatkan kemauan baik perusahaan.
16.	Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, and Lorenz Zimmermann (2010)  Customer Satisfaction with Commercial airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel	Penelitian ini meneliti kepuasan pelanggan penumpang pesawat dan memperkenalkan keselamatan yang dirasakan sebagai pengemudi kepuasan, yang belum dipertimbangkan dalam literatur	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Perceived safety berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. H2: Pengaruh perceived safety terhadap customersatisfaction adalah rendah pada pelancong business daripada perjalanan wisata.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived safety</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• travel Purpose</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• structural equation modeling</li> </ul>	Keselamatan yang dirasakan merupakan salah satu pendorong utama yang bisa menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hubungan ini, bagaimanapun, dimoderatori dengan kuat oleh tujuan yang ditempuh penumpang maskapai penerbangan (yaitu untuk bisnis atau kesenangan).
17.	Özlem Atalik, and Melike Arslan (2009)  Analysis from a perspective: Case of Domestic Passengers	Artikel ini berfokus pada nilai pelanggan dari perspektif dan studi pelanggan yang berfokus pada penentuan nilai penumpang yang dirasakan oleh penumpang atas layanan Turkish Airlines.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Value</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• customer value</li> <li>•</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectation Matrix</li> </ul>	Mengingat data dari penelitian ini, salah satu strategi pemasaran utama perusahaan penerbangan yang beroperasi di lini domestik harus terdiri dari kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
18.	Nuriye Gures, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014)  Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry	Untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang disebutkan di atas dalam industri penerbangan Turki.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer expectation</li> <li>customer satisfaction</li> <li>customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1a: Reliability has positive effect on customer satisfaction with airline services. H1b: Assurance has positive effect on customer satisfaction with airline services. H1c: Facilities have positive effect on customer satisfaction with airline services. H1d: Employees have positive effect on customer satisfaction with airline services. H1e: Flight patterns have positive effect on customer satisfaction with airline services. H1f: Customization has positive effect on customer satisfaction with airline services. H1g: Responsiveness has positive effect on customer satisfaction with airline services. H2: Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty with airline services.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer expectation</li> <li>customer satisfaction</li> <li>customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Confirmatory factor analysis (CFA)</li> <li>structural equation modeling (SEM)</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan ternyata menjadi penentu loyalitas pelanggan yang signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran manajemen penerbangan dilakukan.
19.	Alok Kumar Rai and Medha Srivastav (2014)  Customer Loyalty in The Indian Airline Industry: An Empirical Study	Untuk mengeksplorasi konsep loyalitas pelanggan dan memeriksa relevansinya untuk industri penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer loyalty</li> <li>Advocacy</li> <li>Repurchase</li> <li>Customer defection.</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer loyalty</li> <li>Advocacy</li> <li>Repurchase</li> <li>Customer defection.</li> </ul>	Studi ini menemukan bahwa hasil perilaku loyalitas pelanggan (yaitu, pembelian kembali) lebih dominan daripada hasil obyektifnya yang ditandai dengan advokasi. Untuk memastikan hubungan yang menguntungkan dan bertahan lama dengan pelanggan, sangat penting untuk



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Hipotesis : -	Teknik Analisis : • Descriptive analysis	mengembangkan sikap positif yang kuat di antara pelanggan yang dapat memberikan dasar afektif terhadap niat membeli kembali.
20.	Ozlen, Kursad, Obralic Merdzana, Cenanovic Tarik, Ozlen Serife, Kalajdzic, and Emina (2012)  Customers Loyalty in BH Airlines	Untuk memeriksa dan mengukur loyalitas pelanggan terhadap BH Airlines.	Teori : • customer loyalty • Customer Trust • Customer perceived value • Customer Satisfaction  Hipotesis : -	Variabel Penelitian : • customer loyalty • Customer Trust • Customer perceived value • Customer Satisfaction  Teknik Analisis : • Descriptive analysis	Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merupakan isu penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan.
21.	Raghda M. Badr El-deen, Suzan Bakry, and Hasan Nancy M. Fawzy (2016)  Customers Satisfaction towards some Flight Reservation, Scheduling and Check in Services: The Case of Egypt Air	Untuk memeriksa dimensi layanan penerbangan selama siklus perjalanan yang dianggap penting oleh penumpang pesawat terbang, dan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan penumpang yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Teori : • perceived service quality • customer satisfaction  Hipotesis : H1. There is a significant relationship between reservation services and customer satisfaction. H2. There is a significant relationship between scheduling services and the customer satisfaction. H3. There is a significant relationship between check in services and the customer satisfaction.	Variabel Penelitian : • scheduling services • scheduling services • customer satisfaction  Teknik Analisis : • Descriptive statistics • Multiple regression analyses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa item kepuasan dapat dijelaskan dengan dimensi kualitas yang berbeda.  Terlihat bahwa reservasi, penjadwalan dan layanan Cek sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
22.	Jianling Wang, Robin Qiu, Yun Wang, and Junyan Wu (2014)  Empirical Study and Discriminant Analysis of Airline Services in the Yangtze River Delta of China	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami ekspektasi pelanggan terhadap layanan penerbangan, menentukan dimensi layanan penting, dan mengidentifikasi dimensi kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selama seluruh pengalaman perjalanan mereka.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Service Quality</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Service Quality Dimensions</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive Statistic Analysis</li> <li>• Exploratory Analysis</li> <li>• Discriminant analysis</li> </ul>	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, jadwal penerbangan, dan manfaat relasional pelanggan merupakan faktor penting yang berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di pasar penerbangan sipil China saat ini.
23.	Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu (2017)  Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan	Tujuan makalah ini mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih maskapai penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceived value</li> <li>• brand image</li> <li>• service quality</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Service quality is positively related to customer loyalty. H2: Brand image is positively related to customer loyalty. H3: Perceived value is positively related to customer loyalty. H4: Brand image memediasi hubungan antara service quality dan customer loyalty. H5: Perceived value mediates the relation between service quality and customer loyalty. H6: The distal effect between perceived value and brand image mediates the effect of service quality on customer loyalty.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceived value</li> <li>• brand image</li> <li>• service quality</li> <li>• loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	Penelitian ini telah memvalidasi bahwa nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek membantu dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dan nilai yang dirasakan memperkuat hubungan mereka. Selanjutnya, brand image dan perceived value memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk menampilkan efek distal.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
24.	Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun & Wansoo Kim (2014)  In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers	Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk menyelidiki hubungan antara kinerja inti dan pertemuan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di konteks penerbangan lowcost, 2) untuk memeriksa pengaruh budaya nasional (yaitu, China vs. Korea) mengenai hubungan teoritis yang diusulkan di antara variabel penelitian sebagai moderator, dan 3) mengidentifikasi dampak mediasi dari nilai, kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan atas penggunaan dan loyalitas penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"><li>• Customer value</li><li>• Customer satisfaction</li><li>• Customer trust</li><li>• Customer loyalty</li></ul> Hipotesis : H1: Perceived in-flight core-service performance has a positive impact on perceived value. H2: Perceived in-flight core-service performance has a positive impact on customer satisfaction. H3: Perceived in-flight encounter-service performance has a positive impact on perceived value. H4: Perceived in-flight encounter-service performance has a positive impact on customer satisfaction. H5: Perceived value has a positive impact on customer satisfaction. H6: Customer satisfaction has a positive impact on trust in the airline. H7: Customer satisfaction has a positive impact on loyalty to the airline. H8: Trust in the airline has a positive impact on loyalty to the airline. H9a–9h: National culture (China vs. Korea) has a significant moderating impact on the relationship among perceived in-flight core- and encounter- service performance, perceived value, customer satisfaction, trust in the airline, and loyalty to the airline.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"><li>• in-flight service performances</li><li>• value</li><li>• satisfaction</li><li>• trust</li><li>• passenger loyalty</li></ul> Teknik Analisis : Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil model struktural menunjukkan bahwa hubungan teoritis yang diusulkan sangat penting; Kinerja pertemuan-kinerja yang mencolok sangat menonjol, dan nilai, kepuasan, dan kepercayaan memiliki dampak mediasi yang signifikan. Selain itu, temuan dari metrik invariance mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan, terutama di antara kinerja layanan, nilai, dan kepuasan dalam model yang diusulkan, sangat berbeda di antara kelompok penumpang China dan Korea.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
25.	Rahim A Ganiyu (2016)  Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria	Studi ini meneliti dimensi kualitas layanan di industri penerbangan Nigeria	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Expectations</li> </ul> Hipotesis : H1 : Reliability has a positively and significant relationship on customer expectations H2 : Responsiveness has a positively and significant relationship on customer expectations H3 : Assurance has a positively and significant relationship on customer expectations H4 : Customization has a positively and significant relationship on customer expectations H5 : Employees has a positively and significant relationship on customer expectations H6 : Facilities has a positively and significant relationship on customer expectations H7 : Flight Pattern has a positively and significant relationship on customer expectations	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Assurance</li> <li>• Customization</li> <li>• Employees</li> <li>• Facilities</li> <li>• Flight Pattern</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive analysis</li> <li>• one-sample t-test</li> <li>• Pearson's correlation analysis through cross-tabulating</li> </ul>	Model SERVQUAL yang dimodifikasi memberikan tingkat keandalan keseluruhan yang memuaskan dalam konteks penerbangan Nigeria, yang menyiratkan bahwa semua item bersifat kohesif dalam membentuk dimensi SERVQUAL. Semua dimensi kualitas layanan saling terkait secara positif dan signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan maskapai domestik di seluruh dimensi ini ternyata buruk. Dimensi yang paling tidak terpuaskan dalam urutan peringkat adalah: pola penerbangan, keandalan, fasilitas, kepastian, daya tanggap, karyawan, dan penyesuaian.
26.	Nadia Hanum Amiruddin (2013)  Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan Air Asia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Service Quality</li> </ul> Hipotesis : H1 : there is a positive relationship between Service Quality and Customer loyalty	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Price</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Correlation analysis	Hasilnya menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara pelayanan Kualitas terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis korelasi, hal ini menunjukkan bahwa antara kualitas layanan dan harga, harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H2 : there is a positive relationship between Price and Customer loyalty.		
27.	Akram Hadizadeh Moghadam, Gholam Hosein Khorshidi, Akbar Alam Tabriz, and Amir Mohammad Menhaj (2014)  The effect of demographic characteristics of passengers on relationship quality in airline industry	Makalah ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi penumpang terhadap Relationship Quality dalam konteks industri penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Relationship quality</li> <li>Customer satisfaction</li> <li>Customer trust</li> <li>Customer commitment</li> </ul> Hipotesis : Demographic characteristic has a positive and significant relationship with relationship quality	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Demographic characteristics</li> <li>satisfaction</li> <li>trust</li> <li>commitment</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>analysis of variance (ANOVA)</li> </ul>	Menemukan dan mengungkapkan bahwa status perkawinan mempengaruhi kualitas pelayanan. Tingkat pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Selain itu, pekerjaan penumpang sangat mempengaruhi kepuasan.
28.	Maxwell Sandada, and Bright Matibiri (2016)  An Investigation into The Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs And Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in The Airline Industry in Southern Africa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat penumpang loyal terhadap maskapai penerbangan di Afrika Selatan dengan menyelidiki dampak kualitas layanan dan persepsi keselamatan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan dan frequent flyer programs (FFP) selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer loyalty</li> <li>Customer Satisfaction</li> <li>service quality</li> <li>safety</li> <li>frequent flier programmes</li> </ul> Hipotesis : H1: Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. H2: Service quality measured by reliability, customer service, convenience, accessibility and inflight service has a positive effect on customer satisfaction H3: FFPs positively influence customer loyalty. H4: Safety perception has a positive effect on satisfaction	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer loyalty</li> <li>Satisfaction</li> <li>service quality</li> <li>safety</li> <li>frequent flier programmes</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptive statistics</li> <li>structural equation modeling (SEM)</li> </ul>	Temuan utamanya adalah kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan. Analisis juga menunjukkan bahwa persepsi keselamatan dan FFP berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hubungan mereka dengan kepuasan tidak signifikan.
29.	Redhitya Adhitama, Andriani Yusri Abdillah  Service Quality on Customer	Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citramerek, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh citramerek	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>kualitas pelayanan</li> <li>merek</li> <li>kepuasan pelanggan</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>kualitas pelayanan</li> <li>citra merek</li> <li>kepuasan pelanggan</li> </ul>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citramerek dan kepuasan pelanggan, citramerek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java)	terhadap kepuasan pelanggan.	Hipotesis : H1 : Service Quality influence on Brand Image H2 : Service Quality influence on Customer Satisfaction H3 : Brand Image influence on Customer Satisfaction	Teknik Analisis : • analisis deskriptif • analisis jalur (path analysis)	
30.	Rambat Lupiyoadi and Bramana Putra (2014)  The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia	Membahas tentang dampak penerapan manajemen pendapatan, khususnya dalam konteks pengendalian persediaan (variasi harga tiket untuk penerbangan dan kelas yang sama) dan ditolaknya boarding (diperbolehkannya pemesanan melebihi daya dukung sebagai praktik lindung nilai atas kemungkinan tiket Pembatalan) atas kepuasan pelanggan terhadap maskapai penerbangan di Indonesia.	Teori : • Revenue Management • Customer Satisfaction  Hipotesis : H1A: The existence of diversion at the time of reservation produces negative satisfaction response H1B: The effects of diversion at time of reservation will be more prominent than the effects of dilution pronounced H2A: The cross-individual price differences as a result of seat inventory control will affect customers' satisfaction. H2B: The effects of unfavorable price differences will be more prominent than the effects of favorable price differences H2C: Satisfaction responses in case of equal price difference between individuals is not the same across booking class. H3A: Passengers experiencing denied boarding would experience negative effect on their satisfaction eventhough service recovery has been applied.	Variabel Penelitian : • Inventory Control • Denied Boarding  Teknik Analisis : • Experimental research • Two-way ANOVA test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pengendalian inventori secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan denied boarding mempengaruhi kepuasan pelanggan secara penuh.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H3B: Satisfaction responses due to denied boarding will not vary across booking classes.		
31.	Tamilla Curtis, Dawna L. Rhoades, and Blaise P. Waguespack Jr. (2012)  Satisfaction with Airline Service Quality: Familiarity Breeds Contempt	Untuk menyelidiki masalah frekuensi penerbangan dan perbedaan antara tingkat kepuasan dan kepuasan frequent flyers yang sering dan tidak sering dikaitkan dengan kualitas layanan penerbangan secara keseluruhan dan atribut pilihan.	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• service quality</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: The level of satisfaction with the overall quality of commercial airlines decreases the more passengers fly.</p> <p>H2a. The level of satisfaction with airline personnel treatment during seat assignments and baggage check decreases the more passengers fly.</p> <p>H2b. The level of satisfaction with airline personnel treatment at gates and while boarding aircraft decreases the more passengers fly.</p> <p>H2c. The level of satisfaction with courteous treatment by flight attendants decreases the more passengers fly.</p> <p>H3. The level of satisfaction with cleanliness and appearance of airplane decreases the more passengers fly.</p> <p>H4a. The level of importance with receiving regular updates on the status of the flight increases the more passengers fly.</p> <p>H4b. The level of importance with online check-in and seat selection increases the more passengers fly.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Reliability</li> <li>• Assurance &amp; Empathy</li> <li>• Tangible</li> <li>• Occasionalists</li> <li>• Road Warriors</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Regulars</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• One-way Analysis of Variance (ANOVA)</li> </ul>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas penerbangan secara keseluruhan dan atribut pilih menurunkan semakin banyak penumpang yang terbang. Sebaliknya, tingkat kepentingan yang dikaitkan dengan fasilitas penerbangan meningkat dengan frekuensi penerbangan.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H4c. The level of importance with availability of upgrades increases the more passengers fly.</p> <p>H5. The level of importance with in flight factors such as legroom and comfortable seats increases the more passengers fly.</p>		
32.	<p>Po-Tsang Chen &amp; Hsin-Hui 'Sunny' Hu (2012)</p> <p>The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran manfaat relasional antara kualitas layanan dan loyalitas.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• relational benefits</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: Service quality will positively influence relational benefits.</p> <p>H2: Service quality has a positive relationship with customer loyalty.</p> <p>H3a: Relational benefits will have a positive relationship with customer loyalty.</p> <p>H3b: Relational benefits will mediate the relationship between service quality and customer loyalty</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• relational benefits</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural Equation Model</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap manfaat relasional dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan. Selain itu, manfaat relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Selanjutnya, kualitas layanan juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui manfaat relasional pelanggan.</p>
33.	<p>Tirimba O. Manani, Richard B. Nyaoga, Robert M. Bosire, Thomas O. Ombati, Tom O. Kongere (2013)</p> <p>Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd</p>	<p>Studi ini mengeksplorasi faktor penentu utama kepuasan pelanggan bagi penumpang di Kenya Airways.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer service</li> <li>• customer satisfaction</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>-</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer service</i></li> <li>• <i>customer satisfaction</i></li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive analysis</li> <li>• Factor analysis</li> </ul>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara faktor penentu utama kepuasan pelanggan dengan penumpang adalah keamanan dan keamanan bagasi, komunikasi yang tepat dengan pelanggan untuk memperbaruinya berdasarkan status penerbangan mereka, penyediaan variasi makanan dan kemampuan maskapai untuk berkomunikasi dengan penumpang mengenai cuaca kedatangan</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
34.	David Mc. A Baker (2013)  Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines	Untuk membandingkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap dimensi kualitas penerbangan dan selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan penumpang terhadap layanan penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Service quality</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Service quality</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive analysis</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa sementara pembawa tradisional berkumpul menuju tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi, dengan menggunakan empat ukuran, terus ada variasi yang signifikan.  Dalam penelitian ini, selama lima tahun periode 2007 -i 2011, kualitas layanan maskapai penerbangan murah umumnya lebih tinggi daripada maskapai penerbangan tradisional.
35.	Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015)  Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation	Menyelidiki keterkaitan antara kualitas layanan, citra penyedia layanan, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di perusahaan penerbangan yang berbasis di Dubai.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Service quality</li> <li>• Customer expectations</li> <li>• Corporate image</li> <li>• Perceived value</li> </ul> Hipotesis : H1. Corporate image has a positive impact on customer expectations. H2. Corporate image has a positive impact on perceived value. H3. Corporate image has a positive impact on customer satisfaction. H4. Corporate image has a positive impact on brand loyalty. H5. Perceived value has a positive impact on customer satisfaction. H6. Customers' expectations have a positive impact on perceived value. H7. Customers' expectations have a positive impact on service quality.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Service quality</li> <li>• Customer expectations</li> <li>• Corporate image</li> <li>• Perceived value</li> </ul>	Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra merek memiliki dampak signifikan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan loyalitas merek.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H8. Perceived quality has a positive impact on perceived value.</p> <p>H9. Perceived quality has a positive impact on customer satisfaction.</p> <p>H10. Perceived quality has a negative impact on customer complaints.</p> <p>H11. Customer satisfaction has a positive impact on brand loyalty.</p> <p>H12. Customer satisfaction has a negative impact on Customer complaints.</p> <p>H13. Customer complaints have a positive impact on brand loyalty.</p> <p>P1. Service quality has a positive impact on brand loyalty.</p>		
36.	<p>Dolors Setó-Pamies (2012)</p> <p>Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust</p>	<p>Menganalisis dampak kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• satisfaction</li> <li>• trust</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: The service quality perceived by the customer has a positive effect on customer satisfaction.</p> <p>H2: Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.</p> <p>H3: Customer trust in the service provider has a positive effect on customer loyalty.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• satisfaction</li> <li>• trust</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• structural equation model</li> </ul>	<p>Hasilnya mengonfirmasi bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang kuat (koefisien standar 0,96) terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan merupakan prediktor kepuasan pelanggan yang sangat baik.</p> <p>Our study also confirms that the SERVQUAL scale can be applied to the travel agency sector, and demonstrates the existence of the five dimensions considered to be the key to evaluating the service – tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy – proposed by the original authors of the scale.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
37.	Abbas Al-Refaie, Nour Bata, Diana Eteawi, and Issam Jalham (2014)  Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan terhadap pemulihan layanan, nilai, citra, dan harga kepuasan dan loyalitas keseluruhan penumpang.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchasing Behavior</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Corporate Image</li> <li>• Perceived Value</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: In-flight service memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H2: Reservation and ticketing memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H3: Airport service memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H4: Employee service memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H5: Reliability memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H6: Flight availability memiliki pengaruh positif terhadap passenger satisfaction. H7: Customer satisfaction with the web site and eservice has a positive effect on passenger satisfaction. H8: passenger satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap attitudinal loyalty.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• satisfaction with the service recovery</li> <li>• value</li> <li>• image</li> <li>• price</li> <li>• passenger's overall satisfaction</li> <li>• loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Confirmatory factor analysis (CFA)	Model I menunjukkan bahwa layanan penerbangan, reservasi dan ticketing, ketersediaan penerbangan, keandalan, layanan karyawan, layanan bandara dan kepuasan dengan situs web dan layanan elektronik mempengaruhi kepuasan keseluruhan penumpang dan bahwa kepuasan penumpang secara keseluruhan mempengaruhi perilaku dan perilaku. Loyalitas sikap.  Model II mengungkapkan bahwa pemulihan layanan, harga, nilai, dan citra mempengaruhi kepuasan penumpang dan loyalitas perilaku.  Model III menunjukkan bahwa layanan in-flight dan reservasi dan ticketing, airport Layanan dan layanan karyawan, keandalan dan ketersediaan penerbangan, citra, dan nilai mempengaruhi kepuasan keseluruhan penumpang, dan bahwa kepuasan penumpang, sebagai gantinya, mempengaruhi kesetiaan kognitif.
	dy (2017)  Faktor Anteseden Nilai Pelanggan	Menguji model konseptual pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan, pelayanan purna jual, kepercayaan pada merk dan pemasaran relasional.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• nilai pelanggan</li> <li>• kepuasan pelanggan</li> <li>• pelayanan konsumen</li> <li>• merk</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• nilai pelanggan</li> <li>• kepuasan</li> <li>• pelayanan purna jual</li> <li>• kepercayaan merk</li> </ul>	Model konseptual yang menggambarkan hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan, pelayanan purna jual, kepercayaan pada merk dan pemasaran relasional dapat diterima secara empiris.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemasaran relasional</li> <li>• loyalitas konsumen</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional</p> <p>H2 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap layanan purna jual</p> <p>H3 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H4 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek</p> <p>H5 Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H6 Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H7 Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>H8 Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Merek</p> <p>H9 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H10 Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H11 Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemasaran relasional</li> <li>• loyalitas</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analisis statistik deskriptif</li> <li>• analisis SEM</li> </ul>	<p>Nilai pelanggan dan layanan purna jual memberi kontribusi langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H12 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H13 Kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
39.	Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Devi Juwaheer (2009)  Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study	Untuk memahami hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• perceived value</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• corporate image</li> <li>• customer behavioural</li> </ul> Hipotesis : H1: Perceived quality has positive impacts on behavioural intentions. H2: Service quality has positive impacts on perceived value. H3: Perceived value has positive impacts on behavioural intentions. H4: Service quality has positive impacts on customer satisfaction. H5: Perceived value has positive impacts on customer satisfaction. H6: Service quality has positive impacts on corporate image. H7: Perceived value has positive impacts on corporate image. H8: Customer satisfaction has positive impacts on corporate image. H9: Corporate image has positive impacts on behavioural intentions.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• perceived value</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• corporate image</li> <li>• behavioural intentions</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive statistics</li> <li>• structural equation modeling (SEM)</li> </ul>	Memberikan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang superior dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi citra perusahaan, dan pada akhirnya mengarah pada retensi konsumen.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
40.	Nien-Te Kuo, Kuo-Chien Chang, Yi-Sung Cheng & Chia-Hui Lai (2012)  How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value	Penelitian ini mengembangkan model konseptual tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang mencerminkan peran mediasi kepuasan pelanggan dan peran moderat pemulihan layanan dan nilai yang dirasakan, dan menerapkan model ini pada industri perjalanan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• service recovery</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• perceived value</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty. H2. Service recovery has a significant moderating effect on the relationship between service quality and customer satisfaction. H3. Perceived value has a significant moderating effect on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• service recovery</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• perceived value</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive Analysis</li> <li>• Structural Equation Model</li> </ul>	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui mediator kepuasan pelanggan.  The relationship between service quality and customer satisfaction is found to be stronger for customers who have a positive experience of service recovery; and the correlation between customer satisfaction and customer loyalty is stronger for customers who perceive high service value.
41.	Mohamad Rizan (2010)  Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia)	1) Menganalisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas perusahaan penerbangan layanan penuh (Garuda Indonesia) di Indonesia, dan 2) Menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan jasa penerbangan full service di Indonesia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Hipotesis :	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• structural equation modeling (SEM).</li> </ul>	Hasil penelitian explanatory adalah: 1) Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
42.	Kenan Aydin, and Seda Yildirim (2012)  Service Quality in Airline Businesses: A Research on THY	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara harapan kualitas layanan konsumen dan persepsi kualitas layanan.	Teori : • service quality  Hipotesis : -	Variabel Penelitian : • service quality dimensions  Teknik Analisis : • Descriptive statistics • One-Way ANOVA	Perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi. Harapan dan persepsi penumpang ternyata cukup dekat namun ada kesenjangan yang signifikan.
43.	Hongwei Jiang (2013)  Service quality of low-cost long-haul airlines e The case of Jetstar Airways and AirAsia X	Studi ini menyelidiki mengapa penumpang memilih maskapai penerbangan tertentu saat bepergian dengan biaya rendah dengan biaya rendah yang berfokus pada Asia dan Oceania.	Teori : • service quality  Hipotesis : H1. There are no significant differences between Jetstar and AirAsia X regarding the five dimensions of service quality. H2. There are no significant differences between passengers from different income levels regarding the service quality between Jetstar and AirAsia X. H3. There are no significant differences between passengers from different education background regarding the service quality between Jetstar and AirAsia X. H4. There are no significant differences between passengers from different countries regarding the service quality between Jetstar and AirAsia X. H5. There are no significant differences between passengers with different travel purpose regarding the service quality between Jetstar and AirAsia X.	Variabel Penelitian : • service quality  Teknik Analisis : ANOVA	Survei terhadap penumpang Jetstar dan AirAsia X menemukan bahwa kepastian adalah faktor yang paling penting saat memilih pembawa biaya rendah jarak jauh, diikuti oleh dua faktor penting lainnya - tiket pesawat dan keandalan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai kualitas layanan antara Jetstar Airways dan AirAsia X.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
44.	Kalaippiya Kalaarasan, Santhi Appannan, and Barathy Doraisamy (2015)  A Study on Service Quality on Customer Satisfaction in Low Cost Airline Industries	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri penerbangan berbiaya rendah.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• service quality</li> <li>• service environment</li> </ul> Hipotesis : H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara service environment dan service quality terhadap customer satisfaction pada lower cost airlines. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara employee approaches dan service quality terhadap customer satisfaction pada lower cost airlines H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara efficiency of services dan service quality terhadap customer satisfaction pada lower cost airlines H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara consumer behavioral intention dan service quality terhadap customer satisfaction pada lower cost airline	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• service quality</li> <li>• service environment</li> <li>• employee approaches</li> <li>• efficiency of services</li> <li>• consumer behavioral intention.</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• descriptive statistics</li> <li>• Multiple regression</li> </ul>	Hasil yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa lingkungan pelayanan merupakan faktor utama yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Studi ini merekomendasikan bagaimana maskapai berbiaya rendah dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memberikan layanan terbaik untuk menjaga kesinambungan mereka dalam perspektif jangka panjang dan juga menjaga tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.
45.	Okeudo Geraldine and Chikwendu David U. (2013)  Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers	Menyelidiki bagaimana atribut kualitas layanan individual berdasarkan dimensi yang ditentukan oleh Arik Airline menentukan citra loyalitas maskapai dan penumpang ke maskapai ini.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Corporate image</li> </ul> Hipotesis :	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality dimension</li> <li>• Corporate image</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor analysis</li> </ul>	Terdapat hubungan statistik yang signifikan secara signifikan antara variabel kualitas layanan dan citra maskapai penerbangan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan maskapai memiliki hubungan positif dengan citra maskapai dan citra maskapai juga memiliki hubungan yang positif. Dengan penumpang mengulangi patronase.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
46.	Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Jamil Bojei, and Wan Edura Wan Rashid (2013)  Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Services	Makalah ini bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja konseptual mengenai kualitas layanan dan hubungannya terhadap loyalitas pelanggan di kalangan penumpang layanan penerbangan murah Malaysia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Service quality significantly influences customer's loyalty H1a: Reliability significantly influences customer loyalty H1b: Tangibles significantly influences customer loyalty H1c: Responsiveness significantly influences customer loyalty H1d: Assurance significantly influences customer loyalty H1e: Empathy significantly influences customer loyalty H2: Service quality significantly influences customer loyalty H3 : Customer satisfaction significantly influences customer loyalty	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliability</li> <li>• tangibles</li> <li>• responsiveness</li> <li>• assurance</li> <li>• empathy</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis :	Kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan dengan biaya rendah. Dimensi yang berbeda telah diperiksa oleh peneliti masa lalu Tentukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Padahal, dimensi yang digunakan hampir konsisten satu sama lain. Dimensi tersebut reliabilitas, tangibles, responsiveness, assurance dan empathy.
47.	Hwa-Kyung Kim (2013)  Service Quality with Satisfaction and Loyalty in the Airline Industry	Untuk menilai kualitas layanan di industri penerbangan dengan fokus pada penerbangan internasional utama di kawasan Asia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicequality</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Behavioural intentions</li> </ul> Hipotesis : H1 : Service Quality: Facilities & Performance has a significance relationship on Perception of Service Quality H2 : Service Quality: Staff Attitudes has a significance relationship on Perception of Service Quality	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicequality</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Behavioural intentions</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive analysis</li> <li>• Multiple regression</li> </ul>	Temuan menyoroti bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Studi ini memberikan implikasi yang berharga bagi industri penerbangan mengingat persaingan ketat yang menandai perjalanan udara di awal abad ke-21.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H3 : Service Quality: Facilities &amp; Performance has a significance relationship on Customer Satisfaction</p> <p>H4 : Service Quality: Staff Attitudes has a significance relationship on Customer Satisfaction</p> <p>H5 : Service Quality: Facilities &amp; Performance has a significance relationship on Behavioral Intention (Return/Recommend)</p> <p>H6 : Service Quality: Staff Attitudes has a significance relationship on Behavioral Intention (Return/Recommend)</p>		
48.	<p>Cheng Boon Liat, Shaheen Mansori &amp; Cham Tat Huei (2014)</p> <p>The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry</p>	<p>Penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• corporate image</li> <li>• customer loyalty.</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: Perceived service quality has a positive direct effect on customer satisfaction.</p> <p>H2: Customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty.</p> <p>H3: Perceived service quality has a positive direct effect on customer loyalty.</p> <p>H4: Corporate image has a positive direct effect on customer loyalty.</p> <p>H5: Customer satisfaction has a direct effect on corporate image.</p> <p>H6: Perceived service quality has a direct effect on corporate image.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• corporate image</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• path analysis</li> </ul>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa keempat variabel tersebut terkait secara signifikan satu sama lain dan berguna bagi operator hotel untuk mempromosikan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan memastikan keberlanjutan di industri perhotelan di Malaysia.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
49.	Hongwei Jiang, and Yahua Zhang (2016)  An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market	Menguji kualitas layanan dari empat maskapai besar di pasar domestik China dan mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta kondisi di mana maskapai penerbangan dapat mempertahankan penumpang yang ada.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Service quality</li> </ul> Hipotesis :	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Airline service quality</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• probit model</li> <li>• factor analysis</li> <li>• one way ANOVA</li> </ul>	Variabel kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, layanan yang memuaskan tidak ditemukan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi di kalangan pelancong bisnis.  Selain itu, program frequent flame (FFPs) sebagian besar merupakan kegagalan bagi empat maskapai besar dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian ini.
50.	Krittipat Pitchayadejanant & Parinya Nakpathom (2016)  The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers	Makalah ini bermaksud untuk mempelajari pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan; Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; Juga efek demografi sebagai moderator terhadap hubungan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Tangibility has a positive and significant influence on customer satisfaction H2: Reliability has a positive and significant influence on customer satisfaction H3: Responsiveness has a positive and significant influence on customer satisfaction H4: Assurance has a positive and significant influence on customer satisfaction H5: Empathy has a positive and significant influence on customer satisfaction H6: Customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• customer loyalty</li> <li>• gender</li> <li>• age</li> <li>• education level</li> <li>• income</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural equation model (SEM)</li> </ul>	Gender mempengaruhi hubungan antara kepastian dan kepuasan pelanggan menjadi negatif sedangkan usia mempengaruhi hubungan mereka menjadi positif. Gender mempengaruhi hubungan antara empati dan pelanggan. Kepuasan menjadi positif Untuk tingkat pendapatan, hal ini mempengaruhi hubungan antara reliabilitas dan kepuasan pelanggan menjadi efek negatif. Tingkat pendidikan mempengaruhi hubungan antara pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi efek negatif.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H7: Gender has a significant effect on the relationship between service quality and customer satisfaction.</p> <p>H8: Age has a significant effect on the relationship between service quality and customer satisfaction.</p> <p>H9: Education level has a significant effect on the relationship between service quality and customer satisfaction.</p> <p>H10: Income has a significant effect on the relationship between service quality and customer satisfaction.</p>		
51.	<p>Mukarramah Modupe Adeola, Sulaimon Olanrewaju Adebisi (2014)</p> <p>Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria</p>	<p>Makalah ini membahas kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan sebagai penentu pilihan maskapai penerbangan oleh para pelancong udara di Nigeria.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1a: There is no significant relationship between service quality and satisfaction of air travellers Nigeria.</p> <p>H1b: There is significant relationship between service quality and satisfaction of air travellers Nigeria.</p> <p>H2a: There is no significant relationship between perceived value and air travellers' satisfaction in Nigerian.</p> <p>H2b: There is no significant relationship between perceived value and air travellers' satisfaction in Nigeria</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• descriptive statistics</li> <li>• correlation</li> <li>• regression</li> </ul>	<p>Studi tersebut mengungkapkan bahwa pendapatan / status sosial, keadaan jalan yang buruk serta ketidakamanan menyebabkan kenaikan pelancong angkutan udara secara mendadak dan kualitas layanan, merasakan nilai mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pilihan maskapai penerbangan.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H3a: Socio economic attribute of airline travellers do not influence the choice of airline. H3b: Socio economic attribute of airline travellers does influence the choice of airline.		
52.	Neil Curry & Yuhui Gao (2012)  Relationship ? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting	Untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali loyalitas di industri penerbangan berbiaya rendah.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer satisfaction</li> <li>customer loyalty</li> <li>service quality</li> </ul> Hipotesis : H1: Service quality is positively related to repurchase loyalty in a low cost setting. H2: Customer satisfaction is positively related to repurchase loyalty in a low-cost setting. H3: Customer satisfaction is a stronger predictor of customer's repurchases loyalty than service quality.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer satisfaction</li> <li>customer loyalty</li> <li>service quality</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Exploratory factor analyses (EFA)</li> <li>multiple regression analysis</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa, walaupun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat membeli kembali, kepuasan pelanggan adalah pendorong yang jauh lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas pembelian kembali dibandingkan dengan kualitas layanan, yang menyiratkan bahwa konstruksi ini berinteraksi dengan cara yang berbeda dalam pengaturan biaya rendah.
53.	Rira Rahayu Arridha, Hazura Mohamed, and Nur Fazidah Elias (2014)  The Determinants of Airline Online Services Satisfaction: A conceptual model	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan dengan demikian mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu layanan online yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri penerbangan dari perspektif konsumen.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>customer satisfaction</li> <li>service quality</li> <li>E-commerce</li> </ul> Hipotesis :	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Tangible</li> <li>information quality</li> <li>responsiveness</li> <li>trust</li> <li>personalization.</li> <li>Customer satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis :	Hasil studi percontohan telah mengindikasikan bahwa beberapa item perlu diubah dan dimodifikasi untuk memastikan relevansinya dengan penggunaan situs web maskapai penerbangan. Studi ini juga memberikan kontribusi penting dalam menentukan dimensi kepuasan layanan penerbangan online.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
54.	R. Khader Mohideen and S. Abdul Rajak (2016)  A Study on The Determinants of Service Quality in Airline Sector at Tiruchirappalli Airport	Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan yang terkait dengan kualitas layanan penerbangan secara keseluruhan dan memilih atribut penumpang udara Bandara Tiruchirappalli.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Passengers Satisfaction</li> <li>• In-Flight Services</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• staff uniforms and appearance</li> <li>• food choices</li> <li>• getting boarding pass without delay</li> <li>• Possibility of technical fault plane</li> <li>• Awareness and knowledge to answer travelers' questions</li> <li>• Variety of children's entertainment content</li> <li>• Easy accessibility of the Airlines Website</li> </ul> Teknik Analisis : Factor analysis	Tingkat kepentingan yang dikaitkan dengan fasilitas maskapai penerbangan meningkat Frekuensi penerbangan Persepsi kualitas penerbangan dapat bervariasi antara kebangsaan dan kelompok sosioekonomi yang berbeda. Perbedaan antara penerbangan jarak pendek dan jarak jauh, serta layanan domestik dan internasional juga ada. Manajer penerbangan perlu menumbuhkan loyalitas dengan meningkatkan pengalaman penerbangan penumpang. Hal ini dapat dicapai dengan membedakan layanan penerbangan ke kelompok penumpang yang tersegmentasi. Faktor kualitas layanan dengan atribut atau variabel dominan disorot dalam penelitian ini.
55.	Mai Ngoc Khuong and Le Truc Mai Uyen (2014)  The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction - A Mediation Analysis of Service Quality	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi keseluruhan dimensi kualitas layanan dari layanan penerbangan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Passenger</i> satisfaction</li> <li>• airline perceived service quality</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• employee's services</li> <li>• facilities</li> <li>• image</li> <li>• timeliness</li> <li>• ground service</li> <li>• safety</li> <li>• baggage service</li> <li>• perceived service quality</li> <li>• passenger satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• path analysis</li> <li>• mediation analysis</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa layanan, fasilitas, citra, ketepatan waktu, pelayanan darat, keselamatan, pelayanan bagasi, dan kualitas layanan karyawan yang lebih baik berhubungan positif dengan kepuasan penumpang. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa layanan, citra, dan ketepatan waktu karyawan memainkan peran terpenting dalam memprediksi kepuasan penumpang.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
56.	Rahim, A. Ganiyu (2016)  Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry	This study investigates the relationship among service quality, customer satisfaction and loyalty in the Nigerian airline industry.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1 : Perceived service quality, tidak berhubungan secara signifikan dengan passenger satisfaction di industri airline Nigeria. H2 : Perceived service quality tidak memiliki pengaruh terhadap on customer loyalty di industri airline Nigeria. H3 : Passenger satisfaction tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty di industri airline Nigeria. H4 : Passenger satisfaction tidak memediasi secara signifikan hubungan antara perceived service quality dan customer loyalty di industri airline Nigeria.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceived service quality</li> <li>• passengers' satisfaction</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pearson correlation analysis</li> <li>• multiple linear regression analysis</li> </ul>	Temuan penelitian ini sangat mendukung hubungan hipotesa yang diajukan dalam kerangka konseptual. Hasilnya secara khusus mengungkapkan bahwa perceived service quality berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas penumpang. Hubungan antara kepuasan penumpang dan loyalitas terhadap maskapai penerbangan juga ternyata positif. Efek mediasi kepuasan pelanggan antara perceived service quality dan loyalitas pelanggan juga ditemukan positif dan didukung sebagian.
57.	Rahim Hussain , (2016)  The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek untuk tiga variabel independen: kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• customer loyalty</li> <li>• customer satisfaction</li> <li>• service quality</li> <li>• brand loyalty</li> <li>• corporate image</li> <li>• perceived value</li> </ul> Hipotesis : H1. Customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty. H2. Service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap customer satisfaction.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• brand loyalty</li> <li>• corporate image</li> <li>• perceived value</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• descriptive statistics</li> <li>• conformity factor analysis (CFA)</li> <li>• principle component analysis (PCA)</li> <li>• ANOVA</li> </ul>	Model pertama menguji dampak citra perusahaan terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan; Model kedua menyelidiki dampak nilai yang dirasakan pada loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan model ketiga menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas merek, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Masing-masing dari ketiga model tersebut mengembangkan peran mediasi kepuasan pelanggan.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H3. Service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty.</p> <p>H4. Service provider image memiliki pengaruh yang positif terhadap customer satisfaction.</p> <p>H5. Service provider image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty.</p> <p>H6. Perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap customer satisfaction.</p> <p>H7. Perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty.</p>		
58.	<p>Özlem Atalık and Melike Arslan (2009)</p> <p>A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, yang dirasakan oleh penumpang dalam negeri berdasarkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan yang disukai, pada tingkat loyalitas terhadap perusahaan penerbangan.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer expectations</li> <li>• customer value</li> <li>• customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• passenger loyalty</li> <li>• passenger expectations</li> <li>• Perceived value</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple regression analysis</li> <li>• logistic regression analysis</li> </ul>	<p>Sejauh mana tingkat kepuasan penumpang terhadap masing-masing layanan yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan mempengaruhi tingkat loyalitas penumpang terhadap perusahaan penerbangan dapat ditentukan.</p> <p>Layanan yang berperan dalam memenuhi harapan penumpang oleh perusahaan penerbangan.</p>
59.	<p>Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanches Garcia, and Miguel Angel Moliner Tena (2009)</p> <p>Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services</p>	<p>Menguji hubungan antara perceived value, satisfaction dan customer loyalty di pasar jasa keuangan, dalam upaya untuk mengetahui faktor mana yang paling penting untuk membentuk customer loyalty</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Value</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer intention to loyal</li> </ul>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimension of Perceived Customer Satisfaction</li> <li>• Customer intentional loyalty</li> <li>• Behavioral loyalty</li> </ul>	<p>Perceived value adalah konstruk multidimensional yang terdiri dari enam dimensi yaitu functional value of the installation of the establishment, functional value of the customer service personnel, functional value of the service (quality), functional value price, emotional value, and social value.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>Hipotesis :</p> <p>H1: Perceived value adalah konstruk multidimensional</p> <p>H2: Perceived value berpengaruh langsung secara positif terhadap customer satisfaction</p> <p>H3: Customer satisfaction berpengaruh langsung secara positif terhadap customer intentional loyalty</p> <p>H4: Customer intentional loyalty berpengaruh langsung secara positif terhadap customer behavioral loyalty</p> <p>H5: Perceived value berpengaruh langsung secara positif terhadap customer intentional loyalty</p>	<p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SEM Lisrel Value</li> </ul>	<p>Perceived value berpengaruh langsung secara positif terhadap customer satisfaction.</p> <p>Customer satisfaction berpengaruh langsung secara positif terhadap customer intentional loyalty.</p> <p>Interactional loyalty berpengaruh langsung secara positif terhadap customer behavioral loyalty.</p> <p>Perceived value berpengaruh langsung secara positif terhadap customer intentional loyalty.</p>
60.	<p>Norman W. Marshall (2010)</p> <p>Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value : Investigating the Relationship Among Key Determinants</p>	<p>Meneliti hubungan antara berbagai konstruksi yang berkaitan dengan pengelolaan pelanggan perusahaan.</p> <p>Secara khusus, penelitian ini meneliti konstruksi multidimensi komitmen dan loyalitas dan efek dari program loyalitas pada dimensi ini.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: Ada hubungan antara komitmen afektif dan loyalitas sikap.</p> <p>H2: Ada hubungan antara komitmen afektif dan loyalitas perilaku.</p> <p>H3: Ada hubungan antara komitmen kontinyu dan loyalitas sikap</p> <p>H4: Ada hubungan antara komitmen kontinyu dan loyalitas perilaku</p> <p>H5: Ada hubungan antara loyalitas afektif dan nilai seumur hidup pelanggan</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Structural equation modeling (SEM) Partial Least Square (PLS-Graph 3.0 Build 1130)</i></li> </ul>	<p>Affective commitment memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap attitudinal loyalty.</p> <p>Affective commitment berhubungan secara positif dengan behavioral loyalty.</p> <p>Affective commitment berhubungan secara positif dan signifikan dengan loyalty.</p> <p>Tidak ada hubungan yang signifikan antara continuance commitment dan attitudinal loyalty.</p> <p>Tidak ada hubungan yang signifikan antara continuance commitment dan behavioral loyalty.</p> <p>Tidak ada hubungan yang signifikan antara behavioral loyalty dan customer lifetime value.</p> <p>Tidak ada hubungan yang signifikan antara attitudinal loyalty dan customer lifetime value.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H6: Ada hubungan antara loyalitas perilaku dan nilai seumur hidup pelanggan</p> <p>H7: Ada hubungan antara partisipasi program loyalitas dan komitmen kalkulatif.</p> <p>H8: Ada hubungan antara partisipasi program loyalitas dan komitmen afektif.</p>		
61.	Mesay Sata Shanka (2012)  Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines	Tujuan makalah ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan penerbangan, kepuasan dan loyalitas penumpang terhadap Ethiopian Airlines.	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1. Terdapat perbedaan signifikan antara passenger expectation dan perception terhadap service quality</p> <p>H2. Terdapat hubungan signifikan antara perceived service quality dan passenger satisfaction</p> <p>H3. Terdapat hubungan positif antara passenger satisfaction dan loyalty</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality Dimension</li> <li>• Passenger Satisfaction</li> <li>• Passenger Loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple regressions</li> </ul>	<p>Dari penelitian ini, penumpang merasa tidak puas dengan kelima dimensi kualitas layanan.</p> <p>Dimensi yang paling tidak memuaskan adalah reliabilitas dengan skor gap layanan tertinggi.</p> <p>Tiga dimensi yaitu bukti fisik, jaminan dan keandalan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan penumpang dan di antara dimensi tersebut, keandalan memiliki pengaruh paling kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan.</p> <p>Hal itu juga menunjukkan bahwa kepuasan penumpang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang.</p>
62.	Hadioetomo (2009)  Analisis kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap behavioral intentions	Untuk menganalisis dampak dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat perilaku	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Behavioral intention</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1. Physical aspect berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H2. Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Behavioral intention</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEM AMOS</li> </ul>	<p>Physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H3. Personal interaction berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H4. Problem solving berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H5. Policy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions.</p>		
63.	<p>Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang (2010)</p> <p>Understanding customer satisfaction and loyalty : An empirical study of mobile instant messages in China</p>	<p>Meneliti faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Perceived service quality</li> <li>• Customer value</li> <li>• Switching cost</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H2. Kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3. Kepercayaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan</p> <p>4. Kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H5a. Nilai fungsional memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H5b. Nilai emosional berefek positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H5c. Nilai sosial berefek positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H5d. Nilai moneter berefek positif pada kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Perceived service quality</li> <li>• Customer value</li> <li>• Switching cost</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural equation model (SEM)</li> </ul>	<p>Trust, service quality dan perceived value secara signifikan berpengaruh terhadap customer satisfaction.</p> <p>Trust, service quality dan switching cost berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty.</p> <p>Di antara empat dimensi dari perceived value, functional value dan emotional value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan social value dan monetary value tidak berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Gender dan usia memoderasi secara signifikan terhadap hubungan antara trust dan customer satisfaction dan antara emotional value dan customer satisfaction.</p> <p>Customer satisfaction berpengaruh sebagai mediasi secara signifikan dari trust, perceived quality, functional value dan emotional value terhadap loyalty.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H6. Switching cost yang dirasakan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H7a. Jenis kelamin berefek moderasi pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan antesedennya, loyalitas pelanggan dan pendahulunya.</p> <p>H8a. Usia memoderasi efek hubungan antara kepuasan pelanggan dan antesedennya, loyalitas pelanggan dan pendahulunya.</p> <p>H9a. Waktu penggunaan memoderasi efek hubungan antara kepuasan pelanggan dan antesedennya, loyalitas pelanggan dan pendahulunya.</p>		
64.	<p>Hatane Semuel dan Nadya Wijaya (2009)</p> <p>Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya</p>	<p>Untuk menganalisis kinerja pelayanan PT Kereta Api Indonesia (KAI) dari lima dimensi SERVQUAL. Hal ini juga untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan.</p> <p>H2 : Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>H4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Perceived value</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural equation model (SEM)</li> </ul>	<p>Servqual berpengaruh positif secara signifikan terhadap satisfaction.</p> <p>Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction.</p> <p>Satisfaction menjadi mediasi antara servqual dan perceived value terhadap loyalty.</p> <p>Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty.</p> <p>Satisfaction berpengaruh positif terhadap trust.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H5 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H6 : Kepercayaan memediasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan</p>		
65.	<p>Luh Kadek Martini (2013)</p> <p>Relationship Marketing, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi pada sebuah bank nasional di Denpasar)</p>	<p>Menguji pengaruh Relationship Marketing dan Customer Commitment terhadap Customer Loyalty pada sebuah bank nasional di Denpasar</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship marketing</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Semakin meningkat <i>relationship marketing</i> menyebabkan makin meningkatnya <i>customer loyalty</i></p> <p>H2 : Semakin meningkat <i>relationship marketing, customer satisfaction</i> akan makin meningkat</p> <p>H3 : Semakin meningkat <i>relationship marketing</i> menyebabkan makin meningkatnya <i>customer commitment</i></p> <p>H4 : Semakin tinggi <i>customer satisfaction, customer commitment</i> akan semakin meningkat</p> <p>H5 : Semakin meningkat <i>customer satisfaction</i>, menyebabkan <i>customer loyalty</i> semakin meningkat</p> <p>H6 : Semakin tinggi <i>customer commitment</i>, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship marketing</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Amos 16.0.</li> </ul>	<p>Relationship marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer satisfaction.</p> <p>Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer commitment.</p> <p>Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.</p> <p>Customer satisfaction berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer commitment.</p> <p>Customer satisfaction berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty.</p> <p>Customer commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
66.	Bart Lariviere, Timothy L. Keiningham, Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Edward C. Malthouse (2014)  A Longitudinal examination of customer commitment and loyalty	Untuk memberikan pemeriksaan longitudinal pertama dari hubungan antara komitmen afektif, kalkulatif, normatif dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan data panel survei longitudinal.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Perubahan dalam dimensi komitmen (afektif, kalkulatif, atau normatif) secara positif terkait dengan pengembangan pangsa pelanggan. H2. Dampak dari komitmen pada pengembangan pangsa berbeda di seluruh segmen pelanggan.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affective commitment</li> <li>• Calculative commitment</li> <li>• Normative commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei data panel</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa dampak yang berbeda dari dimensi komitmen terhadap pengembangan bervariasi di seluruh segmen.  Selain itu, hasil menunjukkan manfaat menggunakan survei data panel dalam model yang dirancang untuk mempelajari bagaimana loyalitas berkembang dari waktu ke waktu.
67.	Sandip Ghosh Hazra (2013)  An investigation into customer satisfaction, customer commitment and customer trust : A study in Indian banking sector	Untuk menguji pengaruh dem karakteristik ographic pelanggan antara bank sektor publik dan swasta, dan efek dari karakteristik demografi (pendidikan dan pekerjaan) pelanggan pada kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer trust</li> </ul> Hipotesis : H1: Karakteristik demografi berpengaruh terhadap kepuasan, komitmen dan kepercayaan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen dan kepercayaan pelanggan H3: Komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographic characteristic</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer trust</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor analysis</li> <li>• Analysis of Variance (ANOVA)</li> </ul>	Terdapat perbedaan yang signifikan antara bank swasta dan bank pemerintah berkenaan dengan customer satisfaction dan customer commitment
68.	Hua Dai, Peter Haried, A.F. Salam (2011)  Antecedents of online service quality, commitment and loyalty	Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dari layanan peran dimensi kualitas bermain dalam mengembangkan kenikmatan layanan, komitmen, dan loyalitas di IME.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Service delivery</li> <li>• Service enjoyment</li> <li>• Commitment</li> <li>• Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Visual appereance dari sistem pelayanan berhubungan positif dengan kualitas konten layanan IME	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Content Quality</li> <li>• Service Delivery Quality</li> <li>• Service Enjoyment</li> <li>• Commitment</li> <li>• Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : ANOVA	Secara statistik anteseden kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan online Kualitas pelayanan dan enjoyment memiliki efek pada komitmen dan loyalitas konsumen yang berhubungan dengan penyedia layanan IME.  Menemukan dukungan empiris untuk anteseden kualitas pelayanan dan dampak kolektif mereka pada komitmen dan loyalitas yang dimediasi melalui service enjoyment.





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2: Navigasi dari sistem pelayanan secara positif terkait dengan kualitas konten layanan IME.</p> <p>H3: Customized preview sistem pelayanan secara positif terkait dengan kualitas konten layanan IME.</p> <p>H4: Aksesibilitas sistem pelayanan secara positif berhubungan dengan kualitas pelayanan IME.</p> <p>H5: Keandalan dari sistem pelayanan secara positif berhubungan dengan kualitas pelayanan IME.</p> <p>H6: Ketepatan waktu dari sistem pelayanan secara positif berhubungan dengan kualitas pelayanan IME.</p> <p>H7: Kualitas layanan konten secara positif terkait dengan service enjoyment konsumen IME.</p> <p>H8: Kualitas penyampaian layanan secara positif terkait dengan layanan service enjoyment konsumen IME.</p> <p>H9: Service enjoyment berhubungan positif dengan komitmen konsumen terhadap layanan IME.</p> <p>H10: Komitmen konsumen secara positif terkait dengan loyalitas konsumen ke penyedia layanan IME.</p>		



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
69.	Mukhiddin Jumaev, Dilep Kumar M., Jalal R.M. Hanaysha (2012)  Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector	Untuk menguji hubungan kausal beberapa anteseden loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel di Northern Malaysia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer relationship management</li> <li>Customer loyalty</li> <li>Customer commitment</li> <li>Customer trust</li> <li>Conflict handling</li> <li>Customer value</li> </ul> Hipotesis : H1: Ada hubungan antara empati dan loyalitas pelanggan. H2: Ada hubungan positif yang signifikan antara komitmen dan loyalitas pelanggan. H3: Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. H4: Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai dan loyalitas customer. H5: Ada hubungan positif yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan. H6: Pemasaran hubungan dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Empathy</li> <li>Perceived conflict handling</li> <li>Trust</li> <li>Perceived value</li> <li>Commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>ANOVA test,</li> <li>Correlation</li> <li>Multiple Regression</li> </ul>	Ada korelasi negatif antara dimensi empati dan loyalitas pelanggan Ada korelasi positif yang signifikan antara dimensi kepercayaan dan loyalitas pelanggan Ada korelasi negatif antara dimensi kepercayaan dan loyalitas pelanggan Ada korelasi negatif antara persepsi dimensi nilai dan loyalitas pelanggan Ada korelasi positif yang signifikan antara dimensi penanganan konflik dan loyalitas pelanggan Hubungan pemasaran dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.
70.	Jasmina Dlacic and Vesna Zabkar (2012)  Relationship commitment, relational equity and company image in customer loyalty	Mengeksplorasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan anteseden jarang diteliti: komitmen hubungan, ekuitas relasional dan citra perusahaan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Relational commitment</li> <li>Relational equity</li> <li>Corporate image</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Komitmen hubungan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Relational commitment</li> <li>Relational equity</li> <li>Corporate image</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Exploratory factor analysis	Pengakuan komitmen hubungan dan ekuitas relasional sebagai anteseden penting dari loyalitas pelanggan yang tidak boleh diabaikan. Temuan mengenai citra perusahaan tidak mendukung gagasan mapan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra perusahaan memberikan kontribusi di tingkat paling untuk loyalitas pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H2. Ekuitas relasional positif terkait dengan loyalitas pelanggan. H3. Citra perusahaan yang positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan. H4. Jumlah penyedia layanan secara negatif terkait dengan loyalitas pelanggan.		Tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan telekomunikasi selular.
71.	Tim Jones, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor, Leandre R. Fabrigar (2010)  Service customer commitment and response	Untuk menguji peran tiga bentuk komitmen pelanggan (normatif, afektif, dan kelanjutan) dari berbagai tanggapan terkait loyalitas pelanggan	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Peningkatan hasil komitmen normatif di tingkat yang lebih tinggi H2. Peningkatan hasil komitmen kontinuan dari perilaku diskresioner berorientasi diri. H4. Peningkatan hasil komitmen normatif dari komitmen afektif. H5. Peningkatan hasil komitmen kontinuan dari komitmen afektif.	Variabel Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>Affective commitment</li> <li>Continuance commitment</li> <li>Normative commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis deskriptif</li> <li>Structural Equation Model PLS</li> </ul>	Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan bahwa komitmen afektif adalah pendorong utama dari tanggapan pelanggan dan memediasi efek komitmen normatif dan kontinuan. Efek ini bergantung pada jenis layanan.
72.	Rahmad Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, Djumahir (2013)  The role of customer trust and commitment as mediator for the relation between customer satisfaction and loyalty at BRI Kendari Southeast Sulawesi	Untuk mengembangkan model konseptual kepercayaan konsumen dan komitmen dalam layanan perbankan. Tujuan yang lebih spesifik adalah untuk menguji peran kepercayaan pelanggan dan komitmen sebagai mediator hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di BRI Kendari Sulawesi Tenggara, salah satu bank pemerintah terkemuka di Indonesia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction</li> <li>Customer trust</li> <li>Customer commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas. H2. Kepercayaan pelanggan adalah mediator hubungan antara kepuasan pada loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction</li> <li>Customer trust</li> <li>Customer commitment</li> <li>Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Structural Equation Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya mempengaruhi loyalitas jika kepuasan didukung oleh kepercayaan pelanggan. Terbukti bahwa komitmen tidak menengahi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H3. Komitmen pelanggan adalah mediator hubungan antara kepuasan pada loyalitas pelanggan H4. Komitmen pelanggan adalah mediator hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan		
73.	Firend A. Rasheed, and Masoumeh F. Abadi (2014)  Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries	1. Untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan di sektor jasa di Malaysia. 2. Untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan 3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan loyalitas	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Perceive value</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan. H2: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan. H3: Ada hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. H4: Ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Perceive value</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• statistik deskriptif,</li> <li>• korelasi</li> <li>• regresi berganda</li> </ul>	Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.  Kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai antecedent loyalitas pelanggan.
74.	Beh Yin Yee and T.M. Faziharudean (2010)  Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia	Untuk mengembangkan model yang didasarkan pada penggunaan sistem Informasi, dengan tujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap website internet banking.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• perceived value</li> <li>• trust</li> <li>• habit</li> <li>• reputation</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap website internet banking.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality</li> <li>• perceived value</li> <li>• trust</li> <li>• habit</li> <li>• reputation</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Analisis Regresi Berganda	Trust, kebiasaan dan reputasi yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap individu situs internet banking di Malaysia. Dibandingkan dengan faktor kepercayaan atau kebiasaan, reputasi memiliki pengaruh terkuat.  Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan tidak signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2: Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap website internet banking.</p> <p>H3: kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan website internet banking.</p> <p>H4: kebiasaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap website internet banking.</p> <p>H5: Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap website internet banking.</p>		<p>Kualitas layanan ditemukan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam retensi pelanggan.</p> <p>Temuan ini memberikan wawasan ke penyedia internet banking di wilayah yang akan difokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan mereka.</p>
75.	<p>Chakib Hamadi (2010)</p> <p>The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment</p>	<p>Untuk mempelajari dampak dari kualitas layanan perbankan online pada niat pelanggan untuk mengunjungi situs perbankan dan untuk menjaga hubungan yang abadi dengan itu.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic quality</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Commitment</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H 1: Kualitas yang dirasakan dari internet banking berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan</p> <p>H 2: Kepuasan secara keseluruhan dari internet banking berpengaruh positif dengan komitmen.</p> <p>H 3: Kepuasan adalah variabel mediasi pengaruh persepsi kualitas internet banking pada komitmen.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Quality</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Commitment</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural equation model</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat memengaruhi komitmen dari pelanggan dan bahwa efek ini langsung dan tidak dimediasi oleh kepuasan.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
76.	Yu-Jia Hu (2011) How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan	Untuk secara komprehensif menguji hubungan antara ekuitas merek, strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan bagi konsumen.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Equity</li> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan H2: strategi bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan H3: Kepuasan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Equity</li> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : Multiple regression	Hasilnya mengidentifikasi prediktor ekuitas merek, strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.
77.	K. Ravichandran, B. Tamil Mani, S. Arun Kumar, and S. Prabhakaran (2010)  Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model	Artikel ini membahas pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> Hipotesis : Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple regression</li> </ul>	Artikel ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan
78.	Pin-Fenn Chou (2014)  An Evaluation Of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Teori <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Trust</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis H1: Kualitas layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pengiriman rumah.	Variabel Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Trust</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmatory Factor Analysis</li> <li>• Structural Equation Model</li> </ul>	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengirim berorientasi layanan meningkatkan kepercayaan yang lebih baik dan loyalitas pelanggan.  Menurut Struktur Equation Modeling (SEM) analisis, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H2: Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepercayaan dalam layanan pengiriman rumah. H3: Trust memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pengiriman rumah.		
79.	Anber Abraheem Shlash Mohammad and Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani (2011)  Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan	Untuk menguji tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari bank umum di Yordania	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service quality</li> <li>Customer satisfaction</li> </ul> Hipotesis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service quality berpengaruh secara langsung dan positif terhadap consumer satisfaction.</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Service quality</li> <li>Customer satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Multiple regression</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent penting dari kepuasan pelanggan.
80.	Ratni Prima Lita (2009) Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan	Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>pelanggan</li> <li>Komitmen pelanggan</li> <li>Loyalitas pelanggan</li> </ul> Hipotesis : H1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, H2a : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, H2b : Komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan pelanggan</li> <li>Komitmen pelanggan</li> <li>Loyalitas pelanggan</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Structural equation model</li> </ul>	Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
81.	Rudyanto (2011)  Kepercayaan, Kepuasan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik (e-Service)	Untuk mengembangkan model loyalitas pelanggan untuk konteks e-service	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan</li> <li>Kepuasan pelanggan</li> <li>Persepsi nilai pelanggan</li> <li>Loyalitas pelanggan</li> <li>Komitmen pelanggan</li> </ul>	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan</li> <li>Kepuasan pelanggan</li> <li>Persepsi nilai pelanggan</li> <li>Loyalitas pelanggan</li> <li>Komitmen pelanggan</li> </ul>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Kepercayaan mempengaruhi loyalitas</p> <p>H2 : Kepercayaan mempengaruhi komitmen</p> <p>H3 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas</p> <p>H4 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen</p> <p>H5 : Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas</p> <p>H6 : Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi komitmen</p>	<p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Structural Equation Model (SEM)</li> </ul>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen</p> <p>Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen</p>
82.	<p>Firouzeh Arfaeian, and Sirion Chaipooirutana (2014)</p> <p>A Study of the Antecedent of Brand Trust: A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok, Thailand</p>	<p>Meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, word- of-mouth dan kepercayaan merek dari AirAsia.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer behavior</li> <li>Service quality</li> <li>Perceived value</li> <li>Customer satisfaction</li> <li>Trust</li> <li>Word-of-mouth</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan.</p> <p>H2: Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p> <p>H3: Tidak ada hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H4: Tidak ada hubungan antara nilai yang dirasakan dan word-of-mouth.</p> <p>H5: Tidak ada hubungan antara kualitas layanan dan word-of-mouth.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Demographic characteristic</li> <li>Service quality</li> <li>Perceived value</li> <li>Trust</li> <li>Word-of-mouth</li> <li>Customer satisfaction</li> </ul> <p>Teknik Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptive analysis</li> <li>Pearson correlation coefficient,</li> <li>independent T-test</li> <li>one way ANOVA</li> </ul>	<p>Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan.</p> <p>Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p> <p>Ada hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan word-of-mouth.</p> <p>Ada hubungan positif antara kualitas layanan dan word-of-mouth.</p> <p>Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan word-of-mouth.</p> <p>Ada hubungan positif antara citra perusahaan dan word-of-mouth.</p> <p>Ada hubungan positif antara word-of-mouth dan kepercayaan merek.</p> <p>Tidak ada perbedaan dalam kepercayaan merek berdasarkan kebangsaan yang berbeda.</p> <p>Ada perbedaan kepercayaan merek berdasarkan tingkat pendapatan bulanan yang berbeda.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H6: Tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan word-of-mouth.</p> <p>H7: Tidak ada hubungan antara citra perusahaan dan word-of-mouth.</p> <p>H8: Tidak ada hubungan antara word-of-mouth dan kepercayaan merek.</p> <p>H9: Tidak ada perbedaan dalam kepercayaan merek berdasarkan kebangsaan yang berbeda.</p> <p>H10: Tidak ada perbedaan dalam kepercayaan merek berdasarkan tingkat pendapatan bulanan yang berbeda.</p>		
83.	<p>Husein Umar (2014)</p> <p>Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier</p>	<p>Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan jenis LCC.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Merek</li> <li>• Kepercayaan Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek</p> <p>H2: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan</p> <p>H3: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas</p> <p>H4: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas</p> <p>H4: citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Kepercayaan Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p>Teknik Analisis ; Structural Equatin Modeling (SEM)</p>	<p>Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek</p> <p>Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan</p> <p>Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas</p> <p>Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H5: kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan		
84.	Salmiah Mohamad Amin, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad & Lim Shu Hui, (2012)  Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider	Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan telekomunikasi di Malaysia.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Switching cost</li> <li>Trust</li> <li>Corporate image perceived quality</li> <li>customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Swichting cost memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan H2: Swichting cost memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan H3: citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan H4: citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan H5: kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Switching cost</li> <li>Trust</li> <li>Corporate image perceived quality</li> <li>customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis ; Regresi berganda	Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara biaya beralih, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan.  Kualitas pelayanan yang dirasakan ditemukan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
85.	Nalin Abeysekera and Buddhika Hewawasam (2010)  Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy For Corporate Banking Sector in Sri Lanka	Penelitian ini menguji dimensi-komitmen kepercayaan dari paradigma hubungan pemasaran di sektor perbankan korporasi Sri Lanka	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet banking</li> <li>Oportunistic behavior</li> <li>Shared value</li> <li>Communication</li> <li>Customer trust</li> <li>Customer commitment</li> </ul> Hipotesis : H1: Terdapat hubungan antara shared value dan commitment	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Shared value</li> <li>Communication</li> <li>Oportunistic behavior</li> <li>Attraction</li> <li>Trust</li> <li>Customer commitment</li> </ul>	Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan orientasi pemasaran jangka panjang berkorelasi positif dengan komitmen pelanggan dan kepercayaan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2: Terdapat hubungan antara shared value dan trust</p> <p>H3: Terdapat hubungan antara communication dan trust</p> <p>H4: Terdapat hubungan antara communication dan attraction</p> <p>H5: Terdapat hubungan antara opportunistic behavior dan commitment</p> <p>H6: Terdapat hubungan positif antara trust dan commitment</p> <p>H7: Terdapat hubungan antara attraction dan commitment</p>	<p>Teknik Analisis : Confirmatory Factor Analysis</p>	
86.	Chien-Lung Hsu, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee (2010) Effect Of Commitment And Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective	Untuk mengeksplorasi pandangan konsumen pada perusahaan yang melakukan hubungan pemasaran melalui micro-blogging.	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro-blog</li> <li>• Relationship marketing</li> <li>• Corporate image</li> <li>• Sense of community</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Behavioral intention</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1a: kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan</p> <p>H1b: kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>H1c: kepuasan berpengaruh positif pada rasa pelanggan dari masyarakat.</p> <p>H1d: kepuasan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate image</li> <li>• Sense of community</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Behavioral intention</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptive Statistics</li> <li>• Structure Equation Modeling</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, rasa komunitas, dan niat perilaku.</p> <p>Pengaruh corporate image pada komitmen dan kepercayaan yang didukung, tetapi pengaruh pada niat perilaku harus melalui mediator, komitmen dan kepercayaan</p> <p>Pengaruh kepercayaan pada komitmen dan rasa komunitas yang ada, tetapi pengaruh pada niat perilaku harus melalui mediator, komitmen dan rasa komunitas.</p> <p>Terakhir, pengaruh komitmen dan rasa komunitas niat perilaku ada.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2a: persepsi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.</p> <p>H2b: persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>H2c: persepsi memiliki pengaruh positif pada rasa komunitas.</p> <p>H2d: persepsi berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.</p> <p>H3a: kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.</p> <p>H3b: kepercayaan berpengaruh positif pada rasa pelanggan dari masyarakat</p> <p>H3c: kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.</p> <p>H4: komitmen ber pengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.</p> <p>H5: 'rasa komunitas' berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan.</p>		
87.	<p>T. van Vuuren, M. Roberts-Lombard and E. van Tonder (2012)</p> <p>Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within anoptometric practice environment</p>	<p>Untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan,kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dalam praktek Optometric.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1: Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam praktek Optometric.</p> <p>H2: Ada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam suatu praktek Optometric.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> <li>• Customer commitment</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple regression</li> </ul>	<p>Kepuasan pelanggan memiliki korelasi tertinggi dengan loyalitas pelanggan, tetapi variabel independen lainnya juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan praktek Optometric.</p>



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H3: Ada hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan dalam praktek Optometric.		
88.	Paul Mensah Agyei, James M. Kilika (2013) The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry	Studi ini meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Kenya Mobile Telecommunication Sektor Jasa.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara keandalan kualitas pelayanan dan loyalitas H2: Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara respon dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan H3: Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara empati kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan H4: Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara jaminan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple regression</li> </ul>	Sebuah hubungan yang signifikan yang ditemukan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan
89.	Jirawat Anuwichanont and Panisa Mechinda (2009) The Impact of Perceived Value On Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity	Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek relatif dari dimensi nilai yang dirasakan pada kepuasan dan kepercayaan dan dampak kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Efek moderasi ekuitas tujuan juga diperhitungkan.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived value</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> </ul> Hipotesis : H1a: Perceived value (dimensi kualitas) akan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. H1b: Perceived value (dimensi kualitas) akan positif mempengaruhi kepercayaan.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived value (kualitas)</li> <li>• Perceived value (harga moneter)</li> <li>• Perceived value (perilaku harga)</li> <li>• Perceived value (reputasi)</li> <li>• Perceived value (respon emosional)</li> <li>• Perceived value (kualitas)</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer trust</li> </ul>	Hasil empiris mendukung dampak yang signifikan dari kualitas, respons emosional, harga moneter, reputasi pada kepuasan dan kepercayaan sebagai hipotesis.  Tidak ada dukungan ditemukan pada link antara harga moneter dan kepercayaan dan antara harga perilaku dan kepuasan dan kepercayaan.  Dampak konstruk kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas secara signifikan didukung.  Efek moderasi ekuitas tujuan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan jelas.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>H2a: Persepsi Nilai (dimensi respons emosional) akan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>H2b: Persepsi Nilai (dimensi respons emosional) akan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H3a: Persepsi Nilai (dimensi harga moneter) akan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>H3b: Persepsi Nilai (dimensi harga moneter) akan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H4a: Persepsi Nilai (dimensi perilaku harga) akan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>H4b: Persepsi Nilai (perilaku dimensi harga) akan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H5a: Nilai Persepsi (dimensi reputasi) akan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>H5b: Persepsi Nilai (dimensi reputasi) akan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H6: Kepuasan pelanggan secara positif akan mempengaruhi loyalitas.</p> <p>H7: kepercayaan pelanggan secara positif akan mempengaruhi loyalitas.</p> <p>H8: Semakin tinggi tingkat ekuitas tujuan seperti yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan lebih besar</p>	<p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratory factor analysis (EFA)</li> <li>• Confirmatory factor analysis</li> </ul>	<p>Tidak ada dukungan untuk efek moderasi ekuitas tujuan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ditemukan.</p>





Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H9: Semakin tinggi tingkat ekuitas semakin besar kemungkinan kepercayaan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.		
90.	Sakti Hendra Pramudya dan Chairy (2014)  Pengaruh Perceived Value terhadap Relationship Quality (Studi Kasus: Lion Air Indonesia)	This research was tested on airline business case and Lion Air Low Cost Carrier (LCC) was selected for the research.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Value</li> <li>Relationship Quality</li> </ul> Hipotesis : H1 : Perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan H2): Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan . H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen H4 : Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived value</li> <li>Kepuasan konsumen</li> <li>Kepercayaan konsumen</li> <li>Komitmen konsumen</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>Structural Equation Modeling (SEM)</li> </ul>	The result of this research showed that perceived value has positive effect on satisfaction, satisfaction has positive effect on trust, trust has positive effect on commitment, and finally commitment has positive effect on loyalty.  So that it can be conclude that there is significant relationship between perceived value and relationship quality.
91.	Jennifer Chan Kim Lian and Eileen Yeoh (2011)  Perceived Value of Malaysian Low-Cost Airlines: The Views of The Existing Domestic Customers	this study to explore the multiple meanings of perceived' value of Malaysian low cost airlines	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Value</li> </ul> Hipotesis : -	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>perceived value</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>qualitative research</li> </ul>	A notable finding of this research is that the existing domestic customers of the Malaysian low cost airlines evaluated the perceived value from the uni-dimensional and multidimensional perspectives.  Findings of this research revealed that perceived functional value in terms of lower price, perceived relative value and perceived "social connectedness" value are crucial in prompting favourable repeat purchase intention of low cost air travel.  Another interesting finding of this research is lower airfare is viewed as a perceived benefit and not perceived monetary cost.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
92.	M. Noor Sembiring (2009)  Pengaruh Dimensi-Dimensi Dalam Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Program Pascasarjana Universitas Tama Jagakarsa	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara :  1) functional value terhadap customer satisfaction 2) epistemic value terhadap customer satisfaction 3) image terhadap customer satisfaction 4) emotional value terhadap customer satisfaction 5) functional value (price/quality) terhadap customer satisfaction 6) social value terhadap customer satisfaction.	Teori :  • Customer Satisfaction' • Customer Value • Corporate Image  Hipotesis : H1 : Terdapat pengaruh (+) antara Fuctional Value (Want Satisfaction) terhadap Customer Satisfaction. H2 : Terdapat pengaruh (+) antara Epistemic Value (Knowledge) terhadap Customer Satisfaction. H3 : Terdapat pengaruh antara Image terhadap Customer Satisfaction. H4 : Terdapat pengaruh antara Emotional Value terhadap Customer Satisfaction. H5 : Terdapat pengaruh antara Functional Value (Price/Qualty) terhadap Customer Satisfaction. H6 : Terdapat pengaruh antara Social Value terhadap Customer Satisfaction.	Variabel Penelitian :  • functional value • epistemic value • emotional value • social value • Image • Customer Satisfaction  Teknik Analisis :  • Structural Equation Model	Tidak terdapat pengaruh antara dimensi image dan dimensi functional value (price) terhadap customer satisfaction  Customer perceive value memberi pengaruh terhadap customer satisfaction.  Temyata hanya 4 dimensi yaitu functional value (want satisfaction), epistemic value, emotional value, dan social value yang memiliki pengaruh langsung dengan customer satisfaction  Fuctional value (price) memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa.  Epistemic value secara langsung memberikan rasa puas bagi mahasiswa.  Terdapat pengaruh antara emotional value terhadap customer satisfaction, dimana Emotional value.  Terdapat pengaruh antara social value terhadap customer satisfaction) Dimensi social value memberikan pengaruh (kontribusi) yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya terhadap customer satisfaction atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa.
93.	Tonny Hendratono (2010)  Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	This study tried to fill in the research gap by investigating the impact of Service Quality, Customer Satisfaction on customer loyalty simultaneously.	Teori :  • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty  Hipotesis : H1: Kualitas Layanan memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H2: Kualitas Layanan memengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel Penelitian :  • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty  Teknik Analisis :	The hypotheses testing result showed that Service Quality did not had impact on Customer loyalty; Service Quality had a significant impact and positive on Customer Satisfaction; and Customer Satisfaction influenced Customer Loyalty.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			H3: Kepuasan Pelanggan memengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.		
94.	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013)  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. H3 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural Equation Modelling (SEM)</li> </ul>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
95.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)  Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	The aim of the research is to analyze how the service quality can affect customer's satisfaction in shaping customer's loyalty.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Hipotesis : H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan H3: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• structural equation modelling (SEM)</li> </ul>	The result of the research shows that the five dimensions, i.e. physical evidence, empathy, reliability, quickness, and guaranty positively affect the service quality. The other results show that customer's satisfaction is a preceding factor of customer's loyalty. The direct effect of service quality on customer's loyalty does not sustain the research, since the researcher did not find any significant direct relation between service quality and customer's loyalty.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
96.	Adinoto Nursiana (2011)  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah	This research examined the effect of service quality on customer loyalty with the intermediation customer satisfaction and intermediation customer perceived value.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer perceived value</li> </ul> Hipotesis : H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H4: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Perceived Value</li> </ul> Teknik Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmation Factor Analysis</li> </ul>	Service quality has a positif and significant impact on customer satisfaction. Service quality has a positif and significant impact on customer perceived value. Customer satisfaction has a positif and significant impact on customer loyalty. Customer perceived value has a negatif and does not have significant impact on customer loyalty
97.	Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013)  Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi.	Teori : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer value</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul> Hipotesis : H1 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan H3 :Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan H4 :Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas	Variabel penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer value</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul> Teknik Analisis : Structural Equation Modeling (SEM)	1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; 2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; 3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; 4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi 5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Lanjutan Lampiran 1.

No	Penulis/Tahun/Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori/Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<p>pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>H5 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p>		
98.	<p>Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012)</p> <p>Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)</p>	<p>Penelitian perilaku konsumen tentang pengaruh perceived service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan image maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan 200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya.</p>	<p>Teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Value</li> <li>• Perceived Service Quality</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Image</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> <p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Kualitas layanan (<i>perceived service quality</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.</p> <p>H2 : Kualitas layanan (<i>perceived service quality</i>) berpengaruh terhadap kesan baik/citra (<i>airline image</i>) Garuda Indonesia.</p> <p>H3 : Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.</p> <p>H4 : Kesan baik/Citra (<i>Airline Image</i>) maskapai penerbangan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.</p> <p>H5 : Kesan baik/Citra (<i>Airline image</i>) maskapai penerbangan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.</p> <p>H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.</p>	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Value</li> <li>• Perceived Service Quality</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Image</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> <p>Teknik Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural Equation Modeling (SEM)</li> </ul>	<p>Terdapat pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan, dan <i>catering</i> akan membentuk <i>corporate image (Airline Image)</i> dan <i>perceived value</i>, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang.</p>



Lampiran 2

## KUESIONER PENELITIAN

Ambon, Juli 2017

Kepada yth,

*Bapak/Ibu/Sdr/i Pengguna Jasa Angkutan Udara*

*Garuda Indonesia dan Lion Air*

*di Kota Ambon*

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi (S-3) Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, saya sedang menyusun disertasi, dengan judul “ Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon (Studi Komparasi Pada Penerbangan Domestik). Untuk keperluan itu saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini (terlampir).

Untuk identitas responden, jawaban yang diperoleh semata-mata diperlukan untuk keperluan statistik, sehingga jawaban tersebut tidak akan mengidentifikasi siapa Bapak/Ibu/Sdr/i dalam bentuk apapun. Tidak ada jawaban yang salah dalam survei ini sehingga Bapak/Ibu/Sdr/i sangat diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami atau dirasakan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i.

Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya, dan tidak ada satupun informasi yang dapat mengidentifikasi Bapak/Ibu/Sdr/i akan dinyatakan dalam laporan penelitian ini, atau diserahkan ke pihak ketiga manapun sehingga tidak memengaruhi status Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai pengguna jasa angkutan udara. Bapak/Ibu/Sdr/i juga tidak akan teridentifikasi dalam analisa karena semua hasil penelitian dan bentuk publikasi lainnya akan dibuat dalam bentuk kesimpulan secara menyeluruh.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Saul Ronald Jacob Saleky  
NIM. P150312415



## KUESIONER PENELITIAN

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ..... (*boleh tidak diisi*)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Kelompok Usia : a. < 30 tahun b. 31 – 45 tahun  
c. 46 – 60 tahun d. > 61 tahun
4. Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta  
c. Anggota TNI/Polri d. Professional  
e. Lainnya ..... (*sebutkan*)
5. Tujuan menggunakan jasa angkutan udara : (*bisa lebih dari satu jawaban*)
  - a. Kepentingan bisnis
  - b. Keperluan pribadi
  - c. Wisata
6. Frekuensi menggunakan jasa angkutan udara dalam setahun
  - a. 1 – 5 kali
  - b. 6 – 10 kali
  - c. > 10 kali

### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut adalah sejumlah pernyataan yang dikelompokkan sesuai dengan variabel penelitian ini. Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberi tanda centang (V) pada kolom alternatif pilihan jawaban yang paling sesuai atau mendekati dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Sdr/i alami atau rasakan selama menggunakan jasa angkutan udara yang dilayani oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Lion Air.

Setiap alternatif jawaban diberi angka, yakni :

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

*Contoh :*

No	Dimensi/Pernyataan (X1)	Jawaban				
		1	2	3	4	5
X1.1	Karyawan maskapai penerbangan ini memahami kebutuhan saya dengan baik				V	

*Artinya :*

Bapak/Ibu/Sdr/i setuju dengan pernyataan yang diajukan.





**Perceived Service Quality (PERVQUAL) (X1) : Brady dan Cronin (2001)**

No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Attitude Quality of Interaction (X1.1)</b>					
X1.1.1.	Menurut saya sikap karyawan maskapai penerbangan ini cukup bersahabat					
X1.1.2.	Bagi saya sikap karyawan maskapai penerbangan ini menunjukkan mereka bersedia membantu saya					
X1.1.3.	Menurut saya sikap karyawan maskapai penerbangan ini menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan saya					
X1.1.4.	Menurut saya sikap karyawan maskapai penerbangan ini menunjukkan kecakapan mereka dalam membantu saya					
X1.1.5.	Saya meyakini sikap karyawan maskapai penerbangan ini tidak dibuat-buat hanya untuk menyenangkan hati saya					
	<b>Behavior Quality of Interaction (X1.2)</b>					
X1.2.1.	Saya bisa mengharapkan para karyawan maskapai penerbangan ini mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan saya					
X1.2.2.	Saya yakin karyawan maskapai penerbangan ini merespons kebutuhan saya dengan cepat					
X1.2.3.	Perilaku para karyawan maskapai penerbangan ini menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan saya					
X1.2.4.	Menurut saya perilaku karyawan maskapai penerbangan ini menunjukkan kemampuan yang mereka miliki untuk membantu memenuhi kebutuhan saya					
X1.2.5.	Saya bisa merasakan perilaku karyawan maskapai penerbangan ini disertai dengan ketulusan untuk membantu memenuhi kebutuhan saya					
	<b>Expertise Quality of Interaction (X1.3)</b>					
X1.3.1.	Saya yakin karyawan maskapai penerbangan ini memahami pekerjaan mereka dengan baik					
X1.3.2.	Para karyawan maskapai penerbangan ini mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan cepat					
X1.3.3.	Para karyawan maskapai penerbangan ini memahami bahwa saya bisa mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan saya					
X1.3.4.	Saya yakin karyawan maskapai penerbangan ini mampu melaksanakan pekerjaannya dengan terampil					
X1.3.5.	Saya yakin karyawan maskapai penerbangan ini mampu melaksanakan pekerjaannya sesuai prosedur yang ditentukan					
	<b>Ambient Condition of Service Environment (X1.4)</b>					
X1.4.1.	Saya merasa suasana di maskapai penerbangan ini bagus					
	Saya merasa suasana di maskapai penerbangan ini persis seperti yang saya harapkan					
	Saya yakin maskapai penerbangan ini memahami bahwa suasananya penting bagi saya					
	Menurut saya keadaan lingkungan fisik maskapai penerbangan ini					



No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	baik					
X1.4.5.	Menurut saya lingkungan fisik maskapai penerbangan ini merupakan salah satu yang terbaik di industri angkutan udara					
	<b>Design Quality of Service Environment (X1.5)</b>					
X1.5.1.	Menurut saya <i>layout</i> maskapai penerbangan ini memberikan kesan yang baik bagi saya					
X1.5.2.	Menurut saya <i>layout</i> maskapai penerbangan ini memenuhi harapan saya					
X1.5.3.	Saya dapat menikmati <i>layout</i> maskapai penerbangan ini dengan baik					
X1.5.4.	Saya dengan mudah dapat memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan maskapai penerbangan ini					
X1.5.5.	Saya yakin maskapai penerbangan ini memahami bahwa desain fasilitasnya penting bagi saya					
	<b>Social Factors of Service Environment (X1.6)</b>					
X1.6.1.	Para pelanggan yang lain secara konsisten memberikan kesan baik bagi saya tentang layanan maskapai penerbangan ini					
X1.6.2.	Pelanggan yang lain tidak memengaruhi kemampuan maskapai penerbangan ini untuk memberikan layanan yang baik bagi saya					
X1.6.3.	Maskapai penerbangan ini memahami bahwa pelanggan lain turut memengaruhi persepsi saya terhadap layanannya					
X1.6.4.	Saya yakin maskapai penerbangan ini memberikan kesempatan bagi saya untuk berinteraksi dengan pelanggan lain selama perjalanan					
X1.6.5.	Maskapai penerbangan ini memahami bahwa interaksi yang terjadi antara sesama pelanggan selama perjalanan turut memengaruhi persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima					
	<b>Waiting Time of Outcome Quality (X1.7)</b>					
X1.7.1.	Saya dapat memastikan waktu tunggu di maskapai penerbangan ini bisa diprediksi					
X1.7.2.	Saya percaya maskapai penerbangan ini berusaha menjaga agar waktu tunggu saya minimum					
X1.7.3.	Menurut saya maskapai penerbangan ini menyadari bahwa waktu tunggu sangat penting bagi saya					
X1.7.4.	Saya selalu mengalami waktu tunggu yang tidak terlalu lama di maskapai penerbangan ini jika terjadi kendala operasional					
X1.7.5.	Jika terpaksa harus menunggu lebih lama, maskapai penerbangan ini selalu mengkomunikasikannya secara baik kepada saya					
	<b>Tangibles of Outcome Quality (X1.8)</b>					
	Saya senantiasa merasa senang dengan fasilitas yang disediakan oleh maskapai penerbangan ini					
	Saya suka maskapai penerbangan ini karena memiliki fasilitas fisik yang saya butuhkan					
	Saya yakin maskapai penerbangan ini memahami tipe fasilitas					



No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	fisik yang diinginkan para pelanggannya					
X1.8.4.	Saya yakin semua fasilitas fisik yang disediakan oleh maskapai penerbangan ini dapat berfungsi dengan baik saat dibutuhkan					
X1.8.5.	Saya yakin semua fasilitas fisik yang disediakan oleh maskapai penerbangan ini telah memenuhi standar keselamatan penerbangan					
	<b>Valence of Outcome Quality (X1.9)</b>					
X1.9.1.	Setelah menggunakan maskapai penerbangan ini saya biasanya merasa telah memiliki pengalaman yang baik					
X1.9.2.	Saya yakin bahwa maskapai penerbangan ini berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada saya					
X1.9.3.	Saya yakin bahwa maskapai penerbangan ini memahami tipe pengalaman yang diinginkan para pelanggannya					
X1.9.4.	Saya yakin maskapai penerbangan ini berusaha meningkatkan kualitas pengalamannya dalam memberikan pelayanan					
X1.9.5.	Saya yakin maskapai penerbangan ini selalu berusaha menambah banyak pengalaman baru kepada saya					

**Customer Perceived Value (PERVAL) (X2) :** (Sweney dan Soutar, 2001; Petrick, 2002)

No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Functional Value (Performance/Quality) (X2.1)</b>					
X2.1.1.	Maskapai penerbangan ini dikoordinasikan dengan bagus					
X2.1.2.	Maskapai penerbangan ini dijalankan dengan kualitas yang konsisten					
X2.1.3.	Maskapai penerbangan ini memiliki kualitas yang dapat diterima					
X2.1.4.	Maskapai penerbangan ini mudah ditemukan dan diakses					
X2.1.5.	Pelayanan di maskapai penerbangan ini terstruktur dengan baik					
	<b>Social value (X2.2)</b>					
X2.2.1.	Menggunakan jasa penerbangan membuat saya dapat diterima orang lain					
X2.2.2.	Menggunakan jasa penerbangan ini memberikan kesan yang baik bagi orang lain					
X2.2.3.	Menggunakan jasa penerbangan ini meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya					
X2.2.4.	Menggunakan jasa penerbangan ini meningkatkan harga diri saya					
X2.2.5.	Menggunakan jasa penerbangan ini membuat saya merasa percaya diri					
	<b>Emotional Value (X2.3)</b>					
	Menggunakan jasa penerbangan ini memberikan kepuasan bagi saya					
	Saya selalu menikmati perjalanan dengan maskapai					



No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	penerbangan ini					
X2.3.3.	Maskapai penerbangan ini memberikan kesenangan bagi saya					
X2.3.4.	Maskapai penerbangan ini membuat saya merasa relaks					
X2.3.5.	Maskapai penerbangan ini memberikan rasa aman bagi saya					
	<b>Functional Value (Monetary Value) (X2.4)</b>					
X2.4.1.	Harga penerbangan ini masuk akal					
X2.4.2.	Jasa penerbangan ini sesuai dengan harganya					
X2.4.3.	Maskapai penerbangan ini menawarkan <i>value of money</i>					
X2.4.4.	Maskapai penerbangan ini selalu memberikan potongan harga					
X2.4.5.	Harga penerbangan ini ekonomis					
	<b>Behavioral Value (X2.5)</b>					
X2.5.1.	Saya dengan mudah dapat membeli jasa penerbangan ini					
X2.5.2.	Saya hanya membutuhkan sedikit upaya untuk membeli jasa penerbangan ini					
X2.5.3.	Saya membutuhkan sedikit tenaga untuk membeli jasa penerbangan ini					
X2.5.4.	Saya dengan mudah mendapatkan pelayanan jika ada komplain yang diajukan					
X2.5.5.	Saya dengan mudah mendapatkan pelayanan yang lebih "pribadi" di maskapai penerbangan ini					
	<b>Interaction to Provider (X2.6)</b>					
X2.6.1.	Maskapai penerbangan ini memperhatikan interaksi dengan pelanggannya					
X2.6.2.	Maskapai penerbangan ini menjaga kualitas interaksi dengan pelanggannya					
X2.6.3.	Maskapai penerbangan ini memiliki interaksi yang baik dengan pelanggannya					
X2.6.4.	Maskapai penerbangan ini berusaha meningkatkan interaksi yang baik dengan pelanggannya					
X2.6.5.	Maskapai penerbangan ini selalu memberikan informasi tentang pelayanan kepada pelanggannya					
	<b>Reputation of Provider (X2.7)</b>					
X2.7.1.	Menurut saya maskapai penerbangan ini memiliki nama baik					
X2.7.2.	Menurut saya maskapai penerbangan ini memiliki respek yang baik					
X2.7.3.	Menurut saya maskapai penerbangan ini memiliki status yang baik					
	Menurut saya maskapai penerbangan ini memiliki nama yang mudah diingat					
	Menurut saya maskapai penerbangan ini terkemuka dibandingkan yang lainnya					



**Customer – Based Brand Equity (CBBE) (X3) : (Lassar, Mital dan Sharma, 1995)**

No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Brand Performance (X3.1)</b>					
X3.1.1.	Dari merek maskapai penerbangan ini, saya bisa mengharapkan kinerja yang superior					
X3.1.2.	Maskapai penerbangan ini beroperasi dengan sangat bagus					
X3.1.3.	Selama menggunakan maskapai penerbangan ini, saya selalu dilayani dengan baik					
X3.1.4.	Maskapai penerbangan ini selalu berusaha mengurangi masalah dalam memberikan pelayanan					
X3.1.5.	Maskapai penerbangan ini selalu berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang saya alami dengan baik					
X3.1.6.	Maskapai penerbangan ini selalu berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang saya alami dengan cepat					
X3.1.7.	Maskapai penerbangan ini selalu berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang saya alami sesuai dengan standar yang ditentukan					
	<b>Brand Value of Price (X3.2)</b>					
X3.2.1.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan maskapai penerbangana ini					
X3.2.2.	Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk maskapai penerbangan ini, saya akan mendapat manfaat yang jauh lebih besar					
X3.2.3.	Saya menganggap harga maskapai penerbangan ini relatif murah karena begitu banyak manfaat yang saya dapatkan					
X3.2.4.	Saya tidak segan membayar harga yang ditentukan maskapai penerbangan ini					
X3.2.5.	Saya tidak menyesal membayar harga penerbangan ini					
	<b>Brand Social Image (X3.3)</b>					
X3.3.1.	Maskapai penerbangan ini cocok dengan kepribadian saya					
X3.3.2.	Saya akan bangga menggunakan maskapai penerbangan ini					
X3.3.3.	Maskapai penerbangan ini akan sangat dihargai oleh teman-teman saya					
X3.3.4.	Teman-teman saya selalu merasa bangga bisa menggunakan maskapai penerbangan ini					
X3.3.5.	Maskapai penerbangan ini sesuai dengan "identitas" kelompok kami					
	<b>Brand Trustworthiness (X3.4)</b>					
X3.4.1.	Saya menganggap maskapai penerbangan ini dan karyawan yang ada di belakang penerbangan ini sangat terpercaya					
	Maskapai penerbangan ini kelihatannya memedulikan kepentingan para pelanggan					
	Saya percaya maskapai penerbangan ini tidak memanfaatkan (mengelabui) konsumen					



No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
X3.4.4.	Saya bisa mengandalkan maskapai penerbangan ini untuk memenuhi kebutuhan saya					
X3.4.5.	Saya percaya maskapai penerbangan ini selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya					
	<b>Brand Identification/Attachment (X3.5)</b>					
X3.5.1.	Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap maskapai penerbangan ini					
X3.5.2.	Seiring perjalanan waktu, saya akan semakin suka maskapai penerbangan ini					
X3.5.3.	Saya tidak merasa bosan setiap kali mendengar maskapai penerbangan ini					
X3.5.4.	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan maskapai penerbangan ini					
X3.5.5.	Mendengar nama maskapai penerbangan ini membuat saya merasa nyaman					

**Customer Satisfaction (Y1)** (Oliver, 1980)

No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Expectation (Y1.1)</b>					
Y1.1.1.	Saya mengharapkan kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini menjadi lebih baik					
Y1.1.2.	Saya mengharapkan kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini stabil					
Y1.1.3.	Saya mengharapkan kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini efektif					
Y1.1.4.	Saya mengharapkan kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini melebihi harga yang saya bayarkan untuk itu					
Y1.1.5.	Saya mengharapkan kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini bisa memberikan pengalaman yang terbaik bagi saya					
	<b>Performance (Y1.2)</b>					
Y1.2.1.	Bagi saya kinerja layanan yang diberikan maskapai penerbangan ini wajar					
Y1.2.2.	Bagi saya kinerja layanan yang diberikan maskapai penerbangan ini konsisten					
Y1.2.3.	Bagi saya kinerja layanan yang diberikan maskapai penerbangan ini adalah hanya untuk saya					
Y1.2.4.	Bagi saya kinerja layanan yang diberikan maskapai penerbangan ini berdaya guna					
	Bagi saya kinerja layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan ini memiliki daya saing yang baik					
	<b>Disconfirmation (Y1.3)</b>					
	Pengalaman saya pribadi menggunakan layanan maskapai					



No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	penerbangan ini lebih baik dari pada yang diharapkan					
Y1.3.2.	Tingkat layanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan ini lebih baik dari yang saya harapkan					
Y1.3.3.	Konten layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan ini lebih baik daripada yang saya harapkan					
Y1.3.4.	Prosedur pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan ini lebih baik daripada yang saya harapkan					
Y1.3.5.	Secara keseluruhan, layanan maskapai penerbangan ini sebagian besar sesuai dengan yang saya harapkan					
	<b>Overall Satisfaction (Y1.4)</b>					
Y1.4.1.	Menurut pengalaman saya secara keseluruhan, pelayanan maskapai penerbangan ini memuaskan					
Y1.4.2.	Menurut pengalaman saya secara keseluruhan, pelayanan maskapai penerbangan ini menyenangkan					
Y1.4.3.	Menurut pengalaman saya secara keseluruhan, pelayanan maskapai penerbangan ini tidak menimbulkan frustrasi					
Y1.4.4.	Menurut pengalaman saya secara keseluruhan, pelayanan maskapai penerbangan ini aman					
Y1.4.5.	Menurut pengalaman saya secara keseluruhan, pelayanan maskapai penerbangan ini nyaman					

**Relationship Quality (Y2)** (Hennig-Thurau and Klee, 1997; Barclay dan Smith, 1997, De Wulf et.al, 2001; Crosby et.al, 1990)

No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Overall Quality Perception (Y2.1)</b>					
Y2.1.1.	Saya merasa senang memiliki hubungan yang baik dengan maskapai penerbangan ini					
Y2.1.2.	Saya merasa puas memiliki hubungan yang baik dengan maskapai penerbangan ini					
Y2.1.3.	Saya merasa beruntung memiliki hubungan yang baik dengan maskapai penerbangan ini					
Y2.1.4.	Saya senantiasa merasa kepuasan yang sama saat melakukan perjalanan yang berulang dengan maskapai penerbangan ini					
Y2.1.5.	Saya merasa maskapai penerbangan ini adalah penyedia jasa penerbangan yang terbaik					
	<b>Trust (Y2.2)</b>					
Y2.2.1.	Pelayanan maskapai penerbangan ini selalu sesuai dengan harapan saya					
	Maskapai penerbangan ini termasuk dalam kelompok yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik					
	Saya akan selalu percaya bahwa pelayanan maskapai ini memuaskan					





No	Dimensi/Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Y2.2.4.	Maskapai penerbangan ini dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan					
Y2.2.5.	Saya yakin kualitas pelayanan maskapai penerbangan ini selalu konsisten					
	<b>Commitment (Y2.3)</b>					
Y2.3.1.	Saya merasa maskapai penerbangan ini selalu berkomitmen dalam pelayanannya					
Y2.3.2.	Saya merasa maskapai penerbangan ini selalu berusaha memberikan layanan yang berkualitas					
Y2.3.3.	Saya merasa maskapai penerbangan ini selalu berusaha mencapai kesuksesan dalam jangka panjang					
Y2.3.4.	Saya merasa maskapai penerbangan ini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik					
Y2.3.5.	Saya merasa maskapai penerbangan ini selalu berusaha memertahankan kualitas pelayanannya					

**Customer Loyalty (Y3) (Oliver, 1999, 2007)**

No	Dimensi / Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	<b>Cognitive Loyalty (Y3.1)</b>					
Y3.1.1.	Saya percaya bahwa menggunakan maskapai penerbangan ini adalah pilihan terbaik					
Y3.1.2.	Saya percaya maskapai penerbangan ini memiliki penawaran yang terbaik saat ini					
Y3.1.3.	Saya dapat merasakan fitur maskapai penerbangan ini eksklusif					
Y3.1.4.	Saya berpikir bahwa maskapai penerbangan ini adalah maskapai saya					
Y3.1.5.	Maskapai penerbangan yang saya gunakan ini merefleksikan siapa saya					
	<b>Affective Loyalty (Y3.2)</b>					
Y3.2.1.	Saya memiliki sikap negatif terhadap maskapai penerbangan ini					
Y3.2.2.	Saya akan terus menggunakan jasa maskapai penerbangan ini walaupun harganya meningkat					
Y3.2.3.	Saya merasa memiliki preferensi yang kuat terhadap maskapai penerbangan ini					
Y3.2.4.	Saya terus menggunakan jasa maskapai penerbangan ini walaupun banyak hal akan berubah					
Y3.2.5.	Saya bersedia membayar lebih mahal agar bisa menggunakan jasa maskapai penerbangan ini					
	<b>Conative Loyalty (Y3.3)</b>					
	Saya berkeinginan untuk menggunakan maskapai penerbangan ini seterusnya					
	Saya berkeinginan untuk menggunakan jasa lain yang					



No	Dimensi / Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	ditawarkan oleh maskapai penerbangan ini					
Y3.3.3.	Saya berkeinginan menyampaikan informasi tentang maskapai penerbangan ini kepada teman-teman					
Y3.3.4.	Saya berkeinginan merekomendasikan maskapai penerbangan ini kepada teman-teman					
Y3.3.5.	Saya berkeinginan mengajak lebih banyak orang untuk menggunakan maskapai penerbangan ini					
	<b>Actions Loyalty (Y3.4)</b>					
Y3.4.1.	Saya terus menggunakan maskapai penerbangan ini di masa mendatang					
Y3.4.2.	Saya mencoba menggunakan jenis layanan baru yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan ini					
Y3.4.3.	Saya merekomendasikan maskapai penerbangan ini kepada orang lain					
Y3.4.4.	Saya menceritakan hal yang positif dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan ini					
Y3.4.5.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan maskapai penerbangan ini					

*Terima kasih atas bantuannya*



Lampiran 4.

## TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\Responden.sav

### Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	216	50,5	50,5	50,5
Valid Perempuan	212	49,5	49,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 30 Tahun	74	17,3	17,3	17,3
Valid 31 - 45 Tahun	171	40,0	40,0	57,2
Valid 46 - 60 Tahun	147	34,3	34,3	91,6
Valid 61 Tahun atau lebih	36	8,4	8,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	135	31,5	31,5	31,5
Valid Pegawai Swasta	135	31,5	31,5	63,1
Valid Anggota TNI/POLRI	43	10,0	10,0	73,1
Valid Professional	70	16,4	16,4	89,5
Valid Mahasiswa	10	2,3	2,3	91,8
Valid Pengusaha	16	3,7	3,7	95,6
Valid Pensiunan	8	1,9	1,9	97,4
Valid Ibu Rumah Tangga	11	2,6	2,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**Tujuan menggunakan maskapai penerbangan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kepentingan Bisnis	10	2,3	2,3	2,3
Keperluan Pribadi	94	22,0	22,0	24,3
Wisata	42	9,8	9,8	34,1
Bisnis, Pribadi, dan Wisata	117	27,3	27,3	61,4
Bisnis dan Pribadi	48	11,2	11,2	72,7
Bisnis dan Wisata	9	2,1	2,1	74,8
Pribadi dan Wisata	108	25,2	25,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 - 5 kali	227	53,0	53,0	53,0
6 - 10 kali	138	32,2	32,2	85,3
Lebih dari 10 kali	63	14,7	14,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Crosstabs

### Jenis Kelamin \* Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun

**Crosstab**

Count

		Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun			Total
		1 - 5 kali	6 - 10 kali	Lebih dari 10 kali	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	121	63	32	216
	Perempuan	106	75	31	212
Total		227	138	63	428



### Jenis Pekerjaan \* Tujuan menggunakan maskapai penerbangan

Crosstab

Count

		Tujuan menggunakan maskapai penerbangan						Total	
		Kepen-tingan Bisnis	Keperluan Pribadi	Wisata	Bisnis, Pribadi, dan Wisata	Bisnis dan Pribadi	Bisnis dan Wisata		Pribadi dan Wisata
Jenis Pekerjaan	PNS	0	53	10	1	0	1	70	135
	Pegawai Swasta	8	10	15	61	22	6	13	135
	Anggota TNI/POLRI	0	22	11	0	0	0	10	43
	Professional	2	0	0	48	19	0	1	70
	Mahasiswa	0	4	2	0	0	0	4	10
	Pengusaha	0	2	0	7	4	2	1	16
	Pensiunan	0	1	2	0	2	0	3	8
	Ibu Rumah Tangga	0	2	2	0	1	0	6	11
	Total	10	94	42	117	48	9	108	428

### Jenis Pekerjaan \* Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun

Crosstab

Count

		Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun			Total
		1 - 5 kali	6 - 10 kali	Lebih dari 10 kali	
Jenis Pekerjaan	PNS	88	35	12	135
	Pegawai Swasta	59	61	15	135
	Anggota TNI/POLRI	40	3	0	43
	Professional	11	30	29	70
	Mahasiswa	10	0	0	10
	Pengusaha	6	4	6	16
	Pensiunan	5	2	1	8
	Ibu Rumah Tangga	8	3	0	11
	Total	227	138	63	428



**Tujuan menggunakan maskapai penerbangan \* Frekuensi menggunakan maskapai penerbangan dalam setahun**

**Crosstabulation**

Count

		Frekuensi menggunakan maskapai penerbangan dalam setahun			Total
		1 - 5 kali	6 - 10 kali	Lebih dari 10 kali	
Tujuan menggunakan maskapai penerbangan	Kepentingan Bisnis	4	3	3	10
	Keperluan Pribadi	76	16	2	94
	Wisata	35	5	2	42
	Bisnis, Pribadi, dan Wisata	25	63	29	117
	Bisnis dan Pribadi	19	16	13	48
	Bisnis dan Wisata	1	7	1	9
	Pribadi dan Wisata	67	28	13	108
Total		227	138	63	428

**Jenis Pekerjaan \* Jenis Kelamin**

**Crosstabulation**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Jenis Pekerjaan	PNS	77	58	135
	Pegawai Swasta	58	77	135
	Anggota TNI/POLRI	30	13	43
	Professional	34	36	70
	Mahasiswa	4	6	10
	Pengusaha	7	9	16
	Pensiunan	6	2	8
	Ibu Rumah Tangga	0	11	11
Total	216	212	428	

**Tujuan menggunakan maskapai penerbangan \* Jenis Kelamin**

**Crosstabulation**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Tujuan menggunakan maskapai penerbangan	Kepentingan Bisnis	6	4	10
	Keperluan Pribadi	64	30	94
	Wisata	20	22	42
	Bisnis, Pribadi, dan Wisata	45	72	117
	Bisnis dan Pribadi	23	25	48
	Bisnis dan Wisata	9	0	9
	Pribadi dan Wisata	49	59	108
Total	216	212	428	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\Responden.sav

### Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 30 Tahun	74	17,3	17,3	17,3
31 - 45 Tahun	170	39,7	39,7	57,0
Valid 46 - 60 Tahun	147	34,3	34,3	91,4
61 Tahun atau lebih	37	8,6	8,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Crosstabs

### Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun \* Kelompok Usia

#### Crosstabulation

Count

		Kelompok Usia				Total
		Kurang dari 30 Tahun	31 - 45 Tahun	46 - 60 Tahun	61 Tahun atau lebih	
Frekuensi menggunakan maksapai penerbangan dalam setahun	1 - 5 kali	51	106	57	13	227
	6 - 10 kali	17	53	56	12	138
	Lebih dari 10 kali	6	11	34	12	63
Total		74	170	147	37	428

### Jenis Kelamin \* Kelompok Usia

#### Crosstabulation

Count

		Kelompok Usia				Total
		Kurang dari 30 Tahun	31 - 45 Tahun	46 - 60 Tahun	61 Tahun atau lebih	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	87	68	19	216
	Perempuan	32	83	79	18	212
Total		74	170	147	37	428



**Jenis Pekerjaan \* Kelompok Usia****Crosstabulation**

Count

		Kelompok Usia				Total
		Kurang dari 30 Tahun	31 - 45 Tahun	46 - 60 Tahun	61 Tahun atau lebih	
Jenis Pekerjaan	PNS	14	68	52	1	135
	Pegawai Swasta	38	48	38	11	135
	Anggota TNI/POLRI	9	24	10	0	43
	Professional	3	23	33	11	70
	Mahasiswa	9	1	0	0	10
	Pengusaha	1	4	8	3	16
	Pensiunan	0	0	2	6	8
	Ibu Rumah Tangga	0	2	4	5	11
Total		74	170	147	37	428

**Frekuensi menggunakan maskapai penerbangan dalam setahun \* Kelompok Usia****Crosstabulation**

Count

		Kelompok Usia				Total
		Kurang dari 30 Tahun	31 - 45 Tahun	46 - 60 Tahun	61 Tahun atau lebih	
Frekuensi menggunakan maskapai penerbangan dalam setahun	1 - 5 kali	51	106	57	13	227
	6 - 10 kali	17	53	56	12	138
	Lebih dari 10 kali	6	11	34	12	63
Total		74	170	147	37	428

**Tujuan menggunakan maskapai penerbangan \* Kelompok Usia****Crosstabulation**

Count

		Kelompok Usia				Total
		Kurang dari 30 Tahun	31 - 45 Tahun	46 - 60 Tahun	61 Tahun atau lebih	
Tujuan menggunakan maskapai	Kepentingan Bisnis	3	4	2	1	10
	Keperluan Pribadi	15	53	26	0	94
	Wisata	13	12	9	8	42
	Bisnis, Pribadi, dan Wisata	12	42	52	11	117
	Bisnis dan Pribadi	8	13	18	9	48
	Bisnis dan Wisata	4	4	1	0	9
	Pribadi dan Wisata	19	42	39	8	108
	Total		74	170	147	37





## Lampiran 5

## DESKRIPSI VARIABEL LION AIR

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

		Statistics				
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5280	3,5561	3,5514	3,5164	3,5023
Std. Error of Mean		,02928	,02937	,03274	,03445	,03382
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	3,00 <sup>a</sup>	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,60572	,60763	,67728	,71269	,69961
Variance		,367	,369	,459	,508	,489
Skewness		-,076	,287	,108	,040	,053
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,081	-,449	-,248	-,250	-,229
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Minimum		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	8	1,9	1,9	2,1
	Netral	197	46,0	46,0	48,1
	Setuju	208	48,6	48,6	96,7
	Sangat Setuju	14	3,3	3,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
	Netral	201	47,0	47,0	48,1
	Setuju	201	47,0	47,0	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	3,7	3,7	3,7
	Netral	189	44,2	44,2	47,9
	Setuju	194	45,3	45,3	93,2
	Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	25	5,8	5,8	5,8
Netral	187	43,7	43,7	49,5
Setuju	186	43,5	43,5	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	5,6	5,6	5,6
Netral	192	44,9	44,9	50,5
Setuju	185	43,2	43,2	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

**Statistics**

	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,5397	3,5280	3,5047	3,5304	3,4836
Std. Error of Mean	,03535	,03395	,03586	,03474	,03445
Median	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Mode	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,73124	,70239	,74184	,71878	,71269
Variance	,535	,493	,550	,517	,508
Skewness	-,265	-,100	-,120	-,316	-,235
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,173	-,217	,265	,009	,395
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	26	6,1	6,1	6,5
Netral	168	39,3	39,3	45,8
Setuju	203	47,4	47,4	93,2
Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	26	6,1	6,1	6,1
Valid Netral	176	41,1	41,1	47,2
Valid Setuju	200	46,7	46,7	93,9
Valid Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Valid Tidak Setuju	23	5,4	5,4	6,1
Valid Netral	189	44,2	44,2	50,2
Valid Setuju	181	42,3	42,3	92,5
Valid Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
Valid Netral	162	37,9	37,9	45,1
Valid Setuju	211	49,3	49,3	94,4
Valid Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Valid Tidak Setuju	23	5,4	5,4	6,1
Valid Netral	189	44,2	44,2	50,2
Valid Setuju	190	44,4	44,4	94,6
Valid Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

### Statistics

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5257	3,4766	3,5187	3,5841	3,6355
Std. Error of Mean		,03538	,03523	,03429	,03406	,03200
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,73187	,72874	,70934	,70457	,66202
Variance		,536	,531	,503	,496	,438
Skewness		-,215	-,174	-,304	-,099	-,167
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,053	-,298	,016	-,200	,208
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Minimum		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
	Netral	168	39,3	39,3	46,5
	Setuju	201	47,0	47,0	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	37	8,6	8,6	8,6
	Netral	173	40,4	40,4	49,1
	Setuju	195	45,6	45,6	94,6
	Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,0
	Netral	167	39,0	39,0	46,0
	Setuju	209	48,8	48,8	94,9
	Sangat Setuju	22	5,1	5,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	22	5,1	5,1	5,1
Netral	166	38,8	38,8	43,9
Setuju	208	48,6	48,6	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	11	2,6	2,6	2,8
Netral	161	37,6	37,6	40,4
Setuju	225	52,6	52,6	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

**Statistics**

	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5
N	428	428	428	428	428
Valid					
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4836	3,4766	3,5047	3,5047	3,4696
Std. Error of Mean	,03445	,03584	,03601	,03601	,03703
Median	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,71269	,74149	,74499	,74499	,76609
Variance	,508	,550	,555	,555	,587
Skewness	,116	-,162	,001	-,272	-,274
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,015	-,135	-,124	,253	,089
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	22	5,1	5,1	5,4
Netral	204	47,7	47,7	53,0
Setuju	171	40,0	40,0	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,4
Netral	177	41,4	41,4	49,8
Setuju	189	44,2	44,2	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	28	6,5	6,5	6,8
Netral	187	43,7	43,7	50,5
Setuju	178	41,6	41,6	92,1
Sangat Setuju	34	7,9	7,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	28	6,5	6,5	7,2
Netral	175	40,9	40,9	48,1
Setuju	194	45,3	45,3	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	36	8,4	8,4	9,1
Netral	173	40,4	40,4	49,5
Setuju	189	44,2	44,2	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

		Statistics				
		X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.5.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5047	3,5327	3,4673	3,4766	3,4743
Std. Error of Mean		,03571	,03552	,03536	,03689	,03689
Median		4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,73868	,73479	,73159	,76328	,76320
Variance		,546	,540	,535	,583	,582
Skewness		-,209	-,185	-,012	-,350	-,342
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,093	,330	-,285	-,063	,270
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		X1.5.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,2
	Netral	176	41,1	41,1	48,4
	Setuju	193	45,1	45,1	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.5.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	21	4,9	4,9	5,6
	Netral	181	42,3	42,3	47,9
	Setuju	191	44,6	44,6	92,5
	Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.5.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	34	7,9	7,9	7,9
	Netral	187	43,7	43,7	51,6
	Setuju	180	42,1	42,1	93,7
	Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



X1.5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	41	9,6	9,6	10,0
Netral	160	37,4	37,4	47,4
Setuju	201	47,0	47,0	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

X1.5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Tidak Setuju	33	7,7	7,7	8,6
Netral	173	40,4	40,4	49,1
Setuju	192	44,9	44,9	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

Statistics

	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.6.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4696	3,4743	3,4977	3,4836	3,4813
Std. Error of Mean	,03732	,03584	,03616	,03764	,03381
Median	4,0000	4,0000	3,5000	3,0000	3,0000
Mode	4,00	4,00	3,00 <sup>a</sup>	3,00	4,00
Std. Deviation	,77218	,74141	,74814	,77865	,69936
Variance	,596	,550	,560	,606	,489
Skewness	-,481	-,292	-,059	-,005	-,201
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,826	,222	-,135	-,086	,226
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

X1.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
Tidak Setuju	24	5,6	5,6	7,5
Netral	181	42,3	42,3	49,8
Setuju	189	44,2	44,2	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	





**X1.6.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,9
Netral	178	41,6	41,6	49,5
Setuju	192	44,9	44,9	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.6.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,5
Netral	182	42,5	42,5	50,0
Setuju	182	42,5	42,5	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.6.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	32	7,5	7,5	7,9
Netral	189	44,2	44,2	52,1
Setuju	167	39,0	39,0	91,1
Sangat Setuju	38	8,9	8,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.6.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	24	5,6	5,6	6,1
Netral	189	44,2	44,2	50,2
Setuju	192	44,9	44,9	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

		Statistics				
		X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	X1.7.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,3879	3,4019	3,3879	3,3762	3,4299
Std. Error of Mean		,03827	,04071	,04116	,03959	,04190
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,79167	,84221	,85153	,81903	,86690
Variance		,627	,709	,725	,671	,752
Skewness		-,267	-,587	-,401	-,510	-,346
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,535	,466	,105	,390	,118
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		X1.7.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju	32	7,5	7,5	9,3
	Netral	201	47,0	47,0	56,3
	Setuju	160	37,4	37,4	93,7
	Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.7.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	40	9,3	9,3	12,1
	Netral	164	38,3	38,3	50,5
	Setuju	188	43,9	43,9	94,4
	Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.7.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	49	11,4	11,4	13,6
	Netral	165	38,6	38,6	52,1
	Setuju	177	41,4	41,4	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.7.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	42	9,8	9,8	12,1
	Netral	174	40,7	40,7	52,8
	Setuju	181	42,3	42,3	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

**X1.7.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	44	10,3	10,3	12,4
	Netral	166	38,8	38,8	51,2
	Setuju	172	40,2	40,2	91,4
	Sangat Setuju	37	8,6	8,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

**Statistics**

		X1.8.1	X1.8.2	X1.8.3	X1.8.4	X1.8.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4533	3,4533	3,4463	3,5187	3,4696
Std. Error of Mean		,03699	,03669	,03622	,03585	,03643
Median		3,5000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,76527	,75912	,74934	,74162	,75377
Variance		,586	,576	,562	,550	,568
Skewness		-,251	-,099	,000	-,307	-,127
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,095	-,031	-,147	-,083	-,177
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**X1.8.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	41	9,6	9,6	10,0
	Netral	171	40,0	40,0	50,0
	Setuju	189	44,2	44,2	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.8.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,6
Netral	187	43,7	43,7	52,3
Setuju	175	40,9	40,9	93,2
Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,4
Netral	193	45,1	45,1	53,5
Setuju	170	39,7	39,7	93,2
Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,4
Netral	159	37,1	37,1	45,6
Setuju	207	48,4	48,4	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	37	8,6	8,6	8,9
Netral	178	41,6	41,6	50,5
Setuju	184	43,0	43,0	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\PERVQUAL.sav

		Statistics				
		X1.9.1	X1.9.2	X1.9.3	X1.9.4	X1.9.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4673	3,5864	3,5584	3,5911	3,5678
Std. Error of Mean		,03658	,03388	,03418	,03270	,03414
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,75677	,70096	,70717	,67655	,70634
Variance		,573	,491	,500	,458	,499
Skewness		-,231	,038	-,168	-,198	-,041
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,207	-,263	,267	,158	-,001
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		X1.9.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	41	9,6	9,6	9,8
	Netral	168	39,3	39,3	49,1
	Setuju	193	45,1	45,1	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.9.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	4,2	4,2	4,2
	Netral	176	41,1	41,1	45,3
	Setuju	199	46,5	46,5	91,8
	Sangat Setuju	35	8,2	8,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X1.9.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	18	4,2	4,2	4,7
	Netral	177	41,4	41,4	46,0
	Setuju	201	47,0	47,0	93,0
	Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.9.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	16	3,7	3,7	4,0
Netral	167	39,0	39,0	43,0
Setuju	217	50,7	50,7	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.9.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	18	4,2	4,2	4,4
Netral	179	41,8	41,8	46,3
Setuju	197	46,0	46,0	92,3
Sangat Setuju	33	7,7	7,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5
N	428	428	428	428	428
Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,5421	3,4953	3,4836	3,5210	3,5421
Std. Error of Mean	,03376	,03586	,03778	,03615	,03565
Median	4,0000	3,5000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	3,00 <sup>a</sup>	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,69835	,74184	,78165	,74785	,73749
Variance	,488	,550	,611	,559	,544
Skewness	-,213	-,122	-,108	-,140	-,128
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,541	,071	-,261	-,301	-,075
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

**X2.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	15	3,5	3,5	4,2
Netral	184	43,0	43,0	47,2
Setuju	199	46,5	46,5	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	28	6,5	6,5	7,0
Netral	184	43,0	43,0	50,0
Setuju	184	43,0	43,0	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	40	9,3	9,3	9,6
Netral	172	40,2	40,2	49,8
Setuju	181	42,3	42,3	92,1
Sangat Setuju	34	7,9	7,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,2
Netral	166	38,8	38,8	47,0
Setuju	196	45,8	45,8	92,8
Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	6,5
Netral	172	40,2	40,2	46,7
Setuju	195	45,6	45,6	92,3
Sangat Setuju	33	7,7	7,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\VARIABEL.sav

		Statistics				
		X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4650	3,4930	3,4159	3,4393	3,3995
Std. Error of Mean		,03536	,03646	,03578	,03709	,03629
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,73148	,75435	,74023	,76734	,75077
Variance		,535	,569	,548	,589	,564
Skewness		,032	-,075	-,109	-,092	-,071
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,277	,018	-,177	-,241	-,210
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

X2.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	33	7,7	7,7	7,7
	Netral	191	44,6	44,6	52,3
	Setuju	176	41,1	41,1	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X2.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,2
	Netral	186	43,5	43,5	50,7
	Setuju	178	41,6	41,6	92,3
	Sangat Setuju	33	7,7	7,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X2.2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	40	9,3	9,3	9,6
	Netral	189	44,2	44,2	53,7
	Setuju	176	41,1	41,1	94,9
	Sangat Setuju	22	5,1	5,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	





**X2.2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	42	9,8	9,8	10,0
Netral	181	42,3	42,3	52,3
Setuju	176	41,1	41,1	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	43	10,0	10,0	10,3
Netral	191	44,6	44,6	54,9
Setuju	170	39,7	39,7	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\ VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.3.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4112	3,4159	3,5070	3,4276	3,4159
Std. Error of Mean	,03666	,03742	,03586	,03248	,03308
Median	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation	,75844	,77425	,74182	,67188	,68434
Variance	,575	,599	,550	,451	,468
Skewness	-,134	,009	-,093	,173	,350
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,083	-,242	-,110	,139	-,051
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**X2.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	41	9,6	9,6	10,0
Netral	188	43,9	43,9	54,0
Setuju	173	40,4	40,4	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	43	10,0	10,0	10,3
Netral	191	44,6	44,6	54,9
Setuju	163	38,1	38,1	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
Netral	179	41,8	41,8	49,1
Setuju	187	43,7	43,7	92,8
Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	20	4,7	4,7	4,9
Netral	223	52,1	52,1	57,0
Setuju	163	38,1	38,1	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	23	5,4	5,4	5,4
Netral	229	53,5	53,5	58,9
Setuju	151	35,3	35,3	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA  
VARIABEL LION.sav

		Statistics				
		X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.4.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4229	3,4416	3,4556	3,4369	3,4299
Std. Error of Mean		,03377	,03529	,03375	,03542	,03539
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,69870	,72999	,69820	,73280	,73216
Variance		,488	,533	,487	,537	,536
Skewness		,070	-,032	-,069	-,139	-,007
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,207	-,095	-,248	,252	-,098
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		X2.4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,2
	Netral	206	48,1	48,1	55,4
	Setuju	170	39,7	39,7	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X2.4.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	33	7,7	7,7	7,9
	Netral	195	45,6	45,6	53,5
	Setuju	174	40,7	40,7	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X2.4.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,2
	Netral	191	44,6	44,6	51,9
	Setuju	186	43,5	43,5	95,3
	Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X2.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,5
Netral	198	46,3	46,3	53,7
Setuju	174	40,7	40,7	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,2
Netral	198	46,3	46,3	54,4
Setuju	170	39,7	39,7	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	X2.5.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,5070	3,5187	3,5304	3,4813	3,4556
Std. Error of Mean	,03414	,03508	,03862	,03660	,03729
Median	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Std. Deviation	,70624	,72566	,79901	,75725	,77150
Variance	,499	,527	,638	,573	,595
Skewness	-,045	-,047	-,252	-,050	-,066
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,006	-,059	-,277	,002	-,397
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X2.5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	23	5,4	5,4	5,6
Netral	189	44,2	44,2	49,8
Setuju	188	43,9	43,9	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	25	5,8	5,8	6,1
Netral	184	43,0	43,0	49,1
Setuju	187	43,7	43,7	92,8
Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	43	10,0	10,0	10,3
Netral	149	34,8	34,8	45,1
Setuju	198	46,3	46,3	91,4
Sangat Setuju	37	8,6	8,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,5
Netral	189	44,2	44,2	51,6
Setuju	174	40,7	40,7	92,3
Sangat Setuju	33	7,7	7,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.5.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	44	10,3	10,3	10,3
Netral	175	40,9	40,9	51,2
Setuju	179	41,8	41,8	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA  
VARIABEL LION.sav

		Statistics				
		X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	X2.6.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5023	3,4836	3,5304	3,4977	3,5210
Std. Error of Mean		,03601	,03554	,03776	,03524	,03507
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,74500	,73533	,78123	,72912	,72560
Variance		,555	,541	,610	,532	,526
Skewness		-,196	-,227	-,323	-,393	-,314
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,122	,081	-,048	-,079	,179
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		X2.6.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,2
	Netral	170	39,7	39,7	47,9
	Setuju	195	45,6	45,6	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X2.6.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,7
	Netral	178	41,6	41,6	49,3
	Setuju	192	44,9	44,9	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		X2.6.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	38	8,9	8,9	9,3
	Netral	152	35,5	35,5	44,9
	Setuju	203	47,4	47,4	92,3
	Sangat Setuju	33	7,7	7,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X2.6.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	37	8,6	8,6	8,9
Netral	158	36,9	36,9	45,8
Setuju	212	49,5	49,5	95,3
Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.6.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	28	6,5	6,5	7,0
Netral	168	39,3	39,3	46,3
Setuju	205	47,9	47,9	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.7.1	X2.7.2	X2.7.3	X2.7.4	X2.7.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4883	3,4977	3,4650	3,5164	3,4743
Std. Error of Mean	,03461	,03365	,03442	,03646	,03988
Median	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,71606	,69626	,71202	,75420	,82513
Variance	,513	,485	,507	,569	,681
Skewness	-,305	-,159	,222	-,122	-,445
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,055	,259	-,203	-,321	,272
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**X2.7.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	33	7,7	7,7	7,9
Netral	170	39,7	39,7	47,7
Setuju	204	47,7	47,7	95,3
Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.7.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	21	4,9	4,9	5,4
Netral	190	44,4	44,4	49,8
Setuju	192	44,9	44,9	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.7.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	25	5,8	5,8	5,8
Netral	209	48,8	48,8	54,7
Setuju	164	38,3	38,3	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.7.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,4
Netral	167	39,0	39,0	47,4
Setuju	193	45,1	45,1	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.7.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	1,6	1,6	1,6
Tidak Setuju	39	9,1	9,1	10,7
Netral	158	36,9	36,9	47,7
Setuju	192	44,9	44,9	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	





## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7
N	Valid	428	428	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6262	3,5327	3,5374	3,5093	3,5164	3,4720	3,5234
Std. Error of Mean		,03122	,03410	,03344	,03477	,03631	,03733	,03615
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,64599	,70552	,69188	,71936	,75109	,77227	,74778
Variance		,417	,498	,479	,517	,564	,596	,559
Skewness		-,452	-,056	-,113	-,431	-,272	-,335	-,249
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,126	-,227	-,198	,404	,058	,372	-,104
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	4,4	4,4	4,4
	Netral	142	33,2	33,2	37,6
	Setuju	247	57,7	57,7	95,3
	Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	5,8	5,8	5,8
	Netral	178	41,6	41,6	47,4
	Setuju	197	46,0	46,0	93,5
	Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	5,6	5,6	5,6
	Netral	175	40,9	40,9	46,5
	Setuju	204	47,7	47,7	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X3.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	7,0
Netral	168	39,3	39,3	46,3
Setuju	209	48,8	48,8	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	32	7,5	7,5	7,9
Netral	166	38,8	38,8	46,7
Setuju	199	46,5	46,5	93,2
Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
Tidak Setuju	31	7,2	7,2	8,4
Netral	177	41,4	41,4	49,8
Setuju	187	43,7	43,7	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,2
Netral	162	37,9	37,9	46,0
Setuju	202	47,2	47,2	93,2
Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

		X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.2.4	X3.2.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4439	3,4322	3,4860	3,4463	3,3879
Std. Error of Mean		,03841	,03823	,03836	,03404	,03666
Median		3,5000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode		4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,79468	,79081	,79359	,70423	,75843
Variance		,632	,625	,630	,496	,575
Skewness		-,575	-,332	-,363	-,435	-,036
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,815	,316	,255	1,017	,289
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	28	6,5	6,5	8,9
	Netral	176	41,1	41,1	50,0
	Setuju	190	44,4	44,4	94,4
	Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	36	8,4	8,4	9,8
	Netral	180	42,1	42,1	51,9
	Setuju	179	41,8	41,8	93,7
	Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	35	8,2	8,2	9,3
	Netral	166	38,8	38,8	48,1
	Setuju	191	44,6	44,6	92,8
	Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X3.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	18	4,2	4,2	5,6
	Netral	200	46,7	46,7	52,3
	Setuju	187	43,7	43,7	96,0
	Sangat Setuju	17	4,0	4,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

**X3.2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	33	7,7	7,7	8,6
	Netral	211	49,3	49,3	57,9
	Setuju	153	35,7	35,7	93,7
	Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

**Statistics**

		X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.3.4	X3.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4346	3,3925	3,4252	3,4229	3,4393
Std. Error of Mean		,03494	,03486	,03443	,03612	,03465
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,72294	,72114	,71223	,74729	,71684
Variance		,523	,520	,507	,558	,514
Skewness		-,275	,117	-,008	-,123	,195
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,461	-,006	-,261	-,017	-,194
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	27	6,3	6,3	7,2
	Netral	196	45,8	45,8	53,0
	Setuju	181	42,3	42,3	95,3
	Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X3.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	33	7,7	7,7	7,9
Netral	215	50,2	50,2	58,2
Setuju	155	36,2	36,2	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,2
Netral	197	46,0	46,0	54,2
Setuju	175	40,9	40,9	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	37	8,6	8,6	9,1
Netral	191	44,6	44,6	53,7
Setuju	174	40,7	40,7	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	29	6,8	6,8	6,8
Netral	210	49,1	49,1	55,8
Setuju	161	37,6	37,6	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

		X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	X3.4.4	X3.4.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4907	3,4159	3,4743	3,4650	3,4930
Std. Error of Mean		,03508	,03563	,03599	,03536	,03414
Median		3,5000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Mode		4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Std. Deviation		,72584	,73706	,74456	,73148	,70624
Variance		,527	,543	,554	,535	,499
Skewness		-,097	-,025	-,168	-,185	-,155
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,069	-,128	-,334	,279	-,014
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,0
	Netral	184	43,0	43,0	50,0
	Setuju	187	43,7	43,7	93,7
	Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	37	8,6	8,6	8,9
	Netral	197	46,0	46,0	54,9
	Setuju	169	39,5	39,5	94,4
	Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	40	9,3	9,3	9,3
	Netral	170	39,7	39,7	49,1
	Setuju	193	45,1	45,1	94,2
	Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X3.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	7,0
Netral	191	44,6	44,6	51,6
Setuju	182	42,5	42,5	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	6,5
Netral	183	42,8	42,8	49,3
Setuju	194	45,3	45,3	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

**Statistics**

	X3.5.1	X3.5.2	X3.5.3	X3.5.4	X3.5.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4650	3,4650	3,4626	3,5000	3,5444
Std. Error of Mean	,03657	,03473	,03425	,03691	,03518
Median	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,75666	,71856	,70860	,76363	,72776
Variance	,573	,516	,502	,583	,530
Skewness	-,190	-,124	-,185	-,174	-,155
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,029	,145	-,056	-,187	-,036
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X3.5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,9
Netral	178	41,6	41,6	50,5
Setuju	185	43,2	43,2	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X3.5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	6,8
Netral	193	45,1	45,1	51,9
Setuju	182	42,5	42,5	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,5
Netral	185	43,2	43,2	50,7
Setuju	191	44,6	44,6	95,3
Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	37	8,6	8,6	8,9
Netral	168	39,3	39,3	48,1
Setuju	191	44,6	44,6	92,8
Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	26	6,1	6,1	6,3
Netral	171	40,0	40,0	46,3
Setuju	199	46,5	46,5	92,8
Sangat Setuju	31	7,2	7,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	





## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

		Statistics				
		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.1.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,6729	3,5748	3,6776	3,6192	3,6355
Std. Error of Mean		,03375	,03583	,03783	,03661	,03617
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,69828	,74124	,78257	,75736	,74836
Variance		,488	,549	,612	,574	,560
Skewness		-,033	,036	-,219	-,312	-,167
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,251	-,330	-,307	,164	-,247
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

		Y1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	3,3	3,3	3,3
	Netral	155	36,2	36,2	39,5
	Setuju	216	50,5	50,5	90,0
	Sangat Setuju	43	10,0	10,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		Y1.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	5,6	5,6	5,6
	Netral	175	40,9	40,9	46,5
	Setuju	188	43,9	43,9	90,4
	Sangat Setuju	41	9,6	9,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		Y1.1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	6,8	6,8	6,8
	Netral	135	31,5	31,5	38,3
	Setuju	209	48,8	48,8	87,1
	Sangat Setuju	55	12,9	12,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

		Y1.1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	25	5,8	5,8	6,3
	Netral	148	34,6	34,6	40,9
	Setuju	212	49,5	49,5	90,4
	Sangat Setuju	41	9,6	9,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**Y1.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	26	6,1	6,1	6,1
Netral	148	34,6	34,6	40,7
Valid Setuju	210	49,1	49,1	89,7
Sangat Setuju	44	10,3	10,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

**Statistics**

	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,5350	3,5117	3,4720	3,4883	3,4346
Std. Error of Mean	,03426	,03524	,03568	,03676	,03823
Median	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,5000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,70872	,72903	,73816	,76047	,79100
Variance	,502	,531	,545	,578	,626
Skewness	-,124	-,186	-,166	-,185	-,311
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,008	-,062	,062	-,018	-,111
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**Y1.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	23	5,4	5,4	5,6
Valid Netral	178	41,6	41,6	47,2
Setuju	198	46,3	46,3	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Y1.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
Netral	173	40,4	40,4	47,7
Setuju	197	46,0	46,0	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Y1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,7
Netral	184	43,0	43,0	50,7
Setuju	185	43,2	43,2	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,4
Netral	175	40,9	40,9	49,3
Setuju	187	43,7	43,7	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	47	11,0	11,0	11,7
Netral	164	38,3	38,3	50,0
Setuju	189	44,2	44,2	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3.5
N	428	428	428	428	428
Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4953	3,3995	3,3855	3,3949	3,4790
Std. Error of Mean	,03676	,03674	,03796	,03671	,03584
Median	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Mode	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Std. Deviation	,76055	,76007	,78539	,75944	,74156
Variance	,578	,578	,617	,577	,550
Skewness	-,113	-,075	-,098	-,059	-,135
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,179	-,074	-,064	-,067	-,318
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	35	8,2	8,2	8,4
Netral	175	40,9	40,9	49,3
Setuju	185	43,2	43,2	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	41	9,6	9,6	10,0
Netral	194	45,3	45,3	55,4
Setuju	166	38,8	38,8	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	45	10,5	10,5	11,2
Netral	191	44,6	44,6	55,8
Setuju	162	37,9	37,9	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y1.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	41	9,6	9,6	10,0
Netral	196	45,8	45,8	55,8
Setuju	164	38,3	38,3	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y1.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	38	8,9	8,9	8,9
Netral	173	40,4	40,4	49,3
Setuju	191	44,6	44,6	93,9
Sangat Setuju	26	6,1	6,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

		Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.4.4	Y1.4.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,3598	3,3248	3,4439	3,4019	3,4860
Std. Error of Mean		,03474	,03608	,03827	,03646	,03793
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,71875	,74635	,79172	,75419	,78468
Variance		,517	,557	,627	,569	,616
Skewness		-,089	-,031	-,170	-,124	,017
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,269	-,245	-,345	,105	-,411
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,6
	Netral	215	50,2	50,2	58,9
	Setuju	158	36,9	36,9	95,8
	Sangat Setuju	18	4,2	4,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	51	11,9	11,9	12,1
	Netral	202	47,2	47,2	59,3
	Setuju	156	36,4	36,4	95,8
	Sangat Setuju	18	4,2	4,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	49	11,4	11,4	11,7
	Netral	166	38,8	38,8	50,5
	Setuju	183	42,8	42,8	93,2
	Sangat Setuju	29	6,8	6,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



Y1.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	37	8,6	8,6	9,3
Netral	197	46,0	46,0	55,4
Setuju	167	39,0	39,0	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y1.4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	40	9,3	9,3	9,3
Netral	178	41,6	41,6	50,9
Setuju	172	40,2	40,2	91,1
Sangat Setuju	38	8,9	8,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

Statistics

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4790	3,4533	3,4509	3,3972	3,4136
Std. Error of Mean	,03057	,03374	,03684	,03394	,03682
Median	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Std. Deviation	,63248	,69805	,76205	,70208	,76179
Variance	,400	,487	,581	,493	,580
Skewness	,024	,437	-,200	,084	-,217
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,253	-,112	-,410	,033	-,133
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Minimum	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	4,0	4,0	4,0
Netral	204	47,7	47,7	51,6
Setuju	192	44,9	44,9	96,5
Sangat Setuju	15	3,5	3,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Y2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	19	4,4	4,4	4,4
Netral	228	53,3	53,3	57,7
Valid Setuju	149	34,8	34,8	92,5
Sangat Setuju	32	7,5	7,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	47	11,0	11,0	11,0
Netral	165	38,6	38,6	49,5
Valid Setuju	192	44,9	44,9	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
Valid Netral	216	50,5	50,5	57,7
Setuju	160	37,4	37,4	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	44	10,3	10,3	10,7
Valid Netral	179	41,8	41,8	52,6
Setuju	181	42,3	42,3	94,9
Sangat Setuju	22	5,1	5,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.2.4	Y2.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4346	3,3855	3,4206	3,5140	3,4439
Std. Error of Mean	,03663	,03753	,03565	,03445	,03238
Median	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Mode	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Std. Deviation	,75774	,77639	,73758	,71274	,66995
Skewness	,574	,603	,544	,508	,449
Std. Error of Skewness	-,004	-,006	-,146	-,030	-,099
Kurtosis	,118	,118	,118	,118	,118
Std. Error of Kurtosis	-,008	-,277	,012	-,244	,036
	,235	,235	,235	,235	,235
	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### Y2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,4
Netral	198	46,3	46,3	54,7
Setuju	164	38,3	38,3	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	48	11,2	11,2	11,4
Netral	191	44,6	44,6	56,1
Setuju	161	37,6	37,6	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,9
Netral	192	44,9	44,9	53,7
Setuju	176	41,1	41,1	94,9
Sangat Setuju	22	5,1	5,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	6,3
Netral	182	42,5	42,5	48,8
Setuju	191	44,6	44,6	93,5
Sangat Setuju	28	6,5	6,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	24	5,6	5,6	5,8
Netral	203	47,4	47,4	53,3
Setuju	184	43,0	43,0	96,3
Sangat Setuju	16	3,7	3,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	





## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

### Statistics

		Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.3.4	Y2.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4136	3,4206	3,4346	3,3949	3,4112
Std. Error of Mean		,03436	,03488	,03557	,03487	,03575
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,71091	,72153	,73578	,72148	,73968
Variance		,505	,521	,541	,521	,547
Skewness		-,007	-,077	-,216	-,079	-,128
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,039	,111	,012	,298	,191
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	32	7,5	7,5	7,7
	Netral	205	47,9	47,9	55,6
	Setuju	169	39,5	39,5	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,7
	Netral	202	47,2	47,2	54,9
	Setuju	171	40,0	40,0	94,9
	Sangat Setuju	22	5,1	5,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,9
	Netral	185	43,2	43,2	52,1
	Setuju	184	43,0	43,0	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y2.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,7
Netral	211	49,3	49,3	57,0
Setuju	163	38,1	38,1	95,1
Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y2.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	33	7,7	7,7	8,4
Netral	200	46,7	46,7	55,1
Setuju	169	39,5	39,5	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION\SEMUA VARIABEL.sav

## Statistics

	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.1.4	Y3.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,3972	3,3949	3,4650	3,3692	3,3692
Std. Error of Mean	,03442	,03715	,03377	,03560	,03205
Median	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation	,71202	,76863	,69873	,73659	,66296
Variance	,507	,591	,488	,543	,440
Skewness	-,318	,092	-,309	-,142	,102
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,212	-,187	-,292	,337	-,145
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y3.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,6
Netral	195	45,6	45,6	54,2
Setuju	182	42,5	42,5	96,7
Sangat Setuju	14	3,3	3,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



Y3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	42	9,8	9,8	10,0
Netral	202	47,2	47,2	57,2
Setuju	153	35,7	35,7	93,0
Sangat Setuju	30	7,0	7,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,4
Netral	172	40,2	40,2	48,6
Setuju	205	47,9	47,9	96,5
Sangat Setuju	15	3,5	3,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Tidak Setuju	34	7,9	7,9	8,9
Netral	210	49,1	49,1	57,9
Setuju	160	37,4	37,4	95,3
Sangat Setuju	20	4,7	4,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,0
Netral	224	52,3	52,3	59,3
Setuju	160	37,4	37,4	96,7
Sangat Setuju	14	3,3	3,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION.sav

Statistics

	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y3.2.4	Y3.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,0397	3,2173	3,3785	3,2874	3,1776
Std. Error of Mean	,05478	,04084	,03863	,03841	,04599
Median	5,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation	1,13320	,84487	,79912	,79467	,95140
Skewness	1,284	,714	,639	,632	,905
of Skewness	-,806	-,266	-,179	-,280	-,607
Kurtosis	,118	,118	,118	,118	,118
of Kurtosis	-,551	-,127	,087	-,037	,018
	,235	,235	,235	,235	,235
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### Y3.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
Tidak Setuju	43	10,0	10,0	11,9
Netral	89	20,8	20,8	32,7
Setuju	72	16,8	16,8	49,5
Sangat Setuju	216	50,5	50,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	2,3	2,3	2,3
Tidak Setuju	69	16,1	16,1	18,5
Netral	184	43,0	43,0	61,4
Setuju	148	34,6	34,6	96,0
Sangat Setuju	17	4,0	4,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
Tidak Setuju	44	10,3	10,3	11,4
Netral	190	44,4	44,4	55,8
Setuju	162	37,9	37,9	93,7
Sangat Setuju	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,4
Tidak Setuju	57	13,3	13,3	14,7
Netral	189	44,2	44,2	58,9
Setuju	160	37,4	37,4	96,3
Sangat Setuju	16	3,7	3,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	31	7,2	7,2	7,2
Tidak Setuju	53	12,4	12,4	19,6
Netral	169	39,5	39,5	59,1
Setuju	159	37,1	37,1	96,3
Sangat Setuju	16	3,7	3,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION.sav

### Statistics

		Y3.3.1	Y3.3.2	Y3.3.3	Y3.3.4	Y3.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,2710	3,4019	3,4019	3,3949	3,4299
Std. Error of Mean		,03474	,03232	,03615	,03456	,03477
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,71870	,66860	,74795	,71496	,71925
Variance		,517	,447	,559	,511	,517
Skewness		-,151	,127	-,134	-,051	-,056
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,275	,140	-,232	-,086	,136
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	44	10,3	10,3	11,2
	Netral	224	52,3	52,3	63,6
	Setuju	144	33,6	33,6	97,2
	Sangat Setuju	12	2,8	2,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	23	5,4	5,4	5,6
	Netral	225	52,6	52,6	58,2
	Setuju	161	37,6	37,6	95,8
	Sangat Setuju	18	4,2	4,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	44	10,3	10,3	10,5
	Netral	186	43,5	43,5	54,0
	Setuju	176	41,1	41,1	95,1
	Sangat Setuju	21	4,9	4,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y3.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	36	8,4	8,4	8,6
Netral	203	47,4	47,4	56,1
Setuju	169	39,5	39,5	95,6
Sangat Setuju	19	4,4	4,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	29	6,8	6,8	7,2
Netral	203	47,4	47,4	54,7
Setuju	171	40,0	40,0	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet1] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\LION.sav

### Statistics

	Y3.4.1	Y3.4.2	Y3.4.3	Y3.4.4	Y3.4.5
N	428	428	428	428	428
Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4603	3,4486	3,4626	3,5467	3,5561
Std. Error of Mean	,03456	,03453	,03627	,03422	,03514
Median	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,71505	,71431	,75033	,70804	,72696
Variance	,511	,510	,563	,501	,528
Skewness	-,091	-,089	-,223	-,285	,024
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,056	,158	-,191	,059	-,286
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y3.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	30	7,0	7,0	7,2
Netral	191	44,6	44,6	51,9
Setuju	183	42,8	42,8	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	



Y3.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	27	6,3	6,3	6,8
Netral	199	46,5	46,5	53,3
Setuju	177	41,4	41,4	94,6
Sangat Setuju	23	5,4	5,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	40	9,3	9,3	9,6
Netral	171	40,0	40,0	49,5
Setuju	192	44,9	44,9	94,4
Sangat Setuju	24	5,6	5,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	26	6,1	6,1	6,3
Netral	164	38,3	38,3	44,6
Setuju	212	49,5	49,5	94,2
Sangat Setuju	25	5,8	5,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	5,6	5,6	5,6
Netral	178	41,6	41,6	47,2
Setuju	190	44,4	44,4	91,6
Sangat Setuju	36	8,4	8,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Lampiran 5a

### HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN LION AIR

Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,2	8	1,9	197	46,0	208	48,6	14	3,3	3,53
X1.1.2	0	0	5	1,2	201	47,0	201	47,0	21	4,9	3,56
X1.1.3	0	0	16	3,7	189	44,2	194	45,3	29	6,8	3,55
X1.1.4	0	0	25	5,8	187	43,7	186	43,5	30	7,0	3,52
X1.1.5	0	0	24	5,6	192	44,5	185	43,2	27	6,3	3,50
X1.1											3,53

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.2.1	2	0,5	26	6,1	168	39,3	203	47,4	29	6,8	3,54
X1.2.2	0	0	26	6,1	176	41,2	200	46,7	26	6,1	3,53
X1.2.3	3	0,7	23	5,4	189	44,2	181	42,3	32	7,5	3,50
X1.2.4	1	0,2	30	7,0	162	37,9	211	49,3	24	5,6	3,53
X1.2.5	3	0,7	23	5,4	18	44,2	190	44,4	23	5,4	3,48
X1.2											3,52

Sumber: Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)





## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.3.1	1	0,2	30	7,0	168	39,3	201	47,0	28	6,5	3,53
X1.3.2	0	0	37	8,6	173	40,4	195	4,6	23	5,4	3,48
X1.3.3	1	0,2	29	6,8	167	39,0	209	48,8	22	5,1	3,52
X1.3.4	0	0	22	5,1	166	38,8	208	48,6	32	7,5	3,58
X1.3.5	1	0,2	11	2,6	161	37,6	225	52,6	30	7,0	3,64
X1.3											3,55

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.4 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.4.1	1	0,2	22	5,1	204	47,7	171	40,0	30	7,0	3,48
X1.4.2	1	0,2	35	8,2	177	41,4	189	44,2	26	6,1	3,48
X1.4.3	1	0,2	28	6,5	187	43,7	178	41,6	34	7,9	3,51
X1.4.4	3	0,7	28	6,5	175	40,9	194	45,3	28	6,5	3,51
X1.4.5	3	0,7	36	8,4	173	40,4	189	44,2	27	6,3	3,47
X1.4											3,49

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.5 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.5.1	2	0,5	29	6,8	176	41,1	193	45,1	28	6,5	3,51
X1.5.2	3	0,7	21	4,9	181	42,3	191	44,6	32	7,5	3,53
X1.5.3	0	0	34	7,9	187	43,7	180	42,1	27	6,3	3,47
X1.5.4	2	0,5	41	9,6	160	37,4	201	47,0	24	5,6	3,48
	4	0,9	33	7,7	173	40,4	192	44,9	26	6,1	3,47
											3,49

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.6 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.6.1	8	1,9	24	5,6	181	42,3	189	44,2	26	6,1	3,47
X1.6.2	3	0,7	31	7,2	178	41,6	192	44,9	24	5,6	3,47
X1.6.3	1	0,2	31	7,2	182	42,5	182	42,5	32	7,5	3,50
X1.6.4	2	0,5	32	7,5	189	44,2	167	39,0	38	8,9	3,48
X1.6.5	2	0,5	24	5,6	189	44,2	192	44,9	21	4,9	3,48
X1.6											3,48

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.7 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.7.1	8	1,9	32	7,5	201	47,0	160	37,4	27	6,3	3,39
X1.7.2	12	2,8	40	9,3	164	38,3	188	43,9	24	5,6	3,40
X1.7.3	9	2,1	49	11,4	165	38,6	177	41,4	28	6,5	3,39
X1.7.4	10	2,3	41	9,8	174	40,7	181	42,3	21	4,9	3,38
X1.7.5	9	2,1	44	10,3	166	38,8	172	40,2	37	8,6	3,43
X1.7											3,40

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.8 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.8.1	2	0,5	41	9,6	171	40,0	189	44,2	25	5,8	3,45
X1.8.2	2	0,5	35	8,2	187	43,7	175	40,9	29	6,8	3,45
X1.8.3	1	0,2	35	8,2	193	45,1	170	39,7	29	6,8	3,45
X1.8.4	1	0,2	35	8,2	159	37,1	207	48,4	26	6,1	3,52
	1	0,2	37	8,6	178	41,6	184	43,0	28	6,5	3,47
											3,47

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.9 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.9.1	1	0,2	41	9,6	168	39,3	193	45,1	25	5,8	3,47
X1.9.2	0	0	18	4,2	176	41,1	199	46,5	35	8,2	3,59
X1.9.3	2	0,5	18	4,2	177	41,4	201	47,0	30	7,0	3,56
X1.9.4	1	0,2	16	3,7	167	39,0	217	50,7	27	6,3	3,59
X1.9.5	1	0,2	18	4,2	179	41,8	197	46,0	33	7,7	3,57
X1.9											3,55

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	3	0,7	15	3,5	184	43,0	199	46,5	27	6,3	3,54
X2.1.2	2	0,5	28	6,5	184	43,0	184	43,0	30	7,0	3,50
X2.1.3	1	0,2	40	9,3	172	40,2	181	42,3	34	7,9	3,48
X2.1.4	0	0	35	8,2	166	38,8	196	45,8	31	7,2	3,52
X2.1.5	1	0,2	27	6,3	172	40,2	195	45,6	33	7,7	3,54
X2.1											3,52

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.2.1	0	0	33	7,7	191	44,6	176	41,1	28	6,5	3,47
X2.2.2	2	0,5	29	6,8	186	43,5	178	41,6	33	7,7	3,49
X2.2.3	1	0,2	40	9,3	189	44,2	176	41,1	22	5,1	3,42
	1	0,2	42	9,8	181	42,3	176	41,1	28	6,5	3,44
	1	0,2	43	10,0	191	44,6	170	39,7	23	5,4	3,40
											3,44

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.3.1	2	0,5	41	9,6	188	43,9	173	40,4	24	5,6	3,41
X2.3.2	1	0,2	43	10,0	191	44,6	163	38,1	30	7,0	3,42
X2.3.3	1	0,2	30	7,0	179	41,8	187	43,7	31	7,2	3,51
X2.3.4	1	0,2	20	4,7	223	52,1	163	38,1	21	4,9	3,43
X2.3.5	0	0	23	5,4	229	53,5	151	35,3	25	5,8	3,42
X2.3											3,44

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.4 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.4.1	0	0	31	7,2	206	48,1	170	39,7	21	4,9	3,42
X2.4.2	1	0,2	33	7,7	195	45,6	174	40,7	25	5,8	3,44
X2.4.3	0	0	31	7,2	191	44,6	186	43,5	20	4,7	3,46
X2.4.4	3	0,7	29	6,8	198	46,3	174	40,7	24	5,6	3,44
X2.4.5	1	0,2	34	7,9	198	46,3	170	39,7	25	5,8	3,43
X2.4											3,44

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.5 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.5.1	1	0,2	23	5,4	189	44,2	188	43,9	27	6,3	3,51
X2.5.2	1	0,2	25	5,8	184	43,0	187	43,7	31	7,2	3,52
X2.5.3	1	0,2	43	10,0	149	34,8	198	46,3	37	8,6	3,53
	2	0,5	30	7,0	189	44,2	174	40,7	33	7,7	3,48
	0	0	44	10,3	175	40,9	179	41,8	30	7,0	3,46
											3,50

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.6 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.6.1	1	0,2	34	7,9	170	39,7	195	45,6	28	6,5	3,50
X2.6.2	2	0,5	31	7,2	178	41,6	192	44,9	25	5,8	3,48
X2.6.3	2	0,5	38	8,9	152	35,5	203	47,4	33	7,7	3,53
X2.6.4	1	0,2	37	8,6	158	36,9	212	49,5	20	4,7	3,50
X2.6.5	2	0,5	28	6,5	168	39,3	205	47,9	25	5,8	3,52
X2.6											3,51

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.7 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.7.1	1	0,2	33	7,7	170	39,7	204	47,7	20	4,7	3,49
X2.7.2	2	0,5	21	4,9	190	44,4	192	44,9	23	5,4	3,50
X2.7.3	0	0	25	5,8	209	48,8	164	38,3	30	7,0	3,47
X2.7.4	0	0	36	8,4	167	39,0	193	45,1	32	7,5	3,52
X2.7.5	7	1,7	39	9,1	158	36,9	192	44,9	32	7,5	3,47
X2.7											3,49

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	0	0	19	4,4	142	33,2	247	57,7	20	4,7	3,63
X3.1.2	0	0	25	5,8	178	41,6	197	46,0	28	6,5	3,53
X3.1.3	0	0	24	5,6	175	40,9	204	47,7	25	5,8	3,54
X3.1.4	3	0,7	27	6,3	168	39,3	209	48,8	21	4,9	3,51
X3.1.5	2	0,5	32	7,5	166	38,8	199	46,5	29	6,8	3,52
X3.1.6	5	1,2	31	7,2	177	41,4	187	43,7	28	6,5	3,47
X3.1.7	1	0,2	34	7,9	162	37,9	202	47,2	29	6,8	3,52
X3.1											3,53

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.2.1	10	2,3	28	6,5	176	41,1	190	44,4	24	5,6	3,44
X3.2.2	6	1,4	36	8,4	180	42,1	179	41,8	27	6,3	3,43
X3.2.3	5	1,2	35	8,2	166	38,8	191	44,6	31	7,2	3,49
X3.2.4	6	1,4	18	4,2	200	46,7	187	43,7	17	4,0	3,45
X3.2.5	4	0,9	33	7,7	211	49,3	153	35,7	27	6,3	3,39
X3.2											3,44

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.3.1	4	0,9	27	6,3	196	45,8	181	42,3	20	4,7	3,44
X3.3.2	1	0,2	33	7,7	215	50,2	155	36,2	24	5,6	3,39
X3.3.3	0	0	35	8,2	197	46,0	175	40,9	21	4,9	3,43
X3.3.4	2	0,5	37	8,6	191	44,6	174	40,7	24	5,6	3,42
X3.3.5	0	0	29	6,8	210	49,1	161	37,6	28	6,5	3,44
X3.3											3,42

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.4 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.4.1	1	0,2	29	6,8	184	43,0	187	43,7	27	6,3	3,49
X3.4.2	1	0,2	37	8,6	197	46,0	169	39,5	24	5,6	3,42
X3.4.3	0	0	40	9,3	170	39,7	193	45,1	25	5,8	3,47
X3.4.4	3	0,7	27	6,3	191	44,6	182	42,5	25	5,8	3,47
X3.4.5	1	0,2	27	6,3	183	42,8	194	45,3	23	5,4	3,49
X3.4											3,47

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.5 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.5.1	2	0,5	36	8,4	178	41,6	185	43,2	27	6,3	3,47
X3.5.2	2	0,5	27	6,3	193	45,1	182	42,5	24	5,6	3,47
X3.5.3	1	0,2	31	7,2	185	43,2	191	44,6	20	4,7	3,46
	1	0,2	37	8,6	168	39,3	191	44,6	31	7,2	3,50
	1	0,2	26	6,1	171	40,0	199	46,5	31	7,2	3,54
											3,49

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.4.1	3	0,7	34	7,9	215	50,2	158	36,9	18	4,2	3,67
Y1.4.2	1	0,2	51	11,9	202	47,2	156	36,4	18	4,2	3,58
Y1.4.3	1	0,2	49	11,4	166	38,8	183	42,8	29	6,8	3,68
Y1.4.4	3	0,7	37	8,6	197	46,0	167	39,0	24	5,6	3,62
Y1.4.5	0	0	40	9,3	178	41,6	172	40,2	38	8,9	3,64
Y1.1											3,64

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.2.1	1	0,2	23	5,4	178	41,6	198	46,3	28	6,5	3,54
Y1.2.2	1	0,2	30	7,0	173	40,4	197	46,0	27	6,3	3,51
Y1.2.3	2	0,5	31	7,2	184	43,0	185	43,2	26	6,1	3,47
Y1.2.4	2	0,5	34	7,9	175	40,9	187	43,7	30	7,0	3,49
Y1.2.5	3	0,7	47	11,0	164	38,3	189	44,2	25	5,8	3,44
Y1.2											3,49

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.3.1	1	0,2	35	8,2	175	40,9	185	43,2	32	7,5	3,50
Y1.3.2	2	0,5	41	9,6	194	45,3	166	38,8	25	5,8	3,40
Y1.3.3	3	0,7	45	10,5	191	44,6	162	37,9	27	6,3	3,39
	2	0,5	41	9,6	196	45,8	164	38,3	25	5,8	3,40
	0	0	38	8,9	173	40,4	191	44,6	26	6,1	3,48
											3,43

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)





## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.4 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.4.1	3	0,7	34	7,9	215	50,2	158	36,9	18	4,2	3,36
Y1.4.2	1	0,2	51	11,9	202	47,2	156	36,4	18	4,2	3,33
Y1.4.3	1	0,2	49	11,4	166	38,8	183	42,8	29	6,8	3,44
Y1.4.4	3	0,7	37	8,6	197	46,0	167	39,0	24	5,6	3,40
Y1.4.5	0	0	40	9,3	178	41,6	172	40,2	38	8,9	3,49
Y1.4											3,40

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1.1	0	0	17	4,0	204	47,7	192	44,9	15	3,5	3,48
Y2.1.2	0	0	19	4,4	228	53,3	149	34,8	32	7,5	3,45
Y2.1.3	0	0	47	11,0	165	38,6	192	44,9	24	5,6	3,45
Y2.1.4	1	0,2	30	7,0	216	50,5	160	37,4	21	4,9	3,40
Y2.1.5	2	0,5	44	10,3	179	41,8	181	42,3	22	5,1	3,41
Y2.1											3,44

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.2.1	2	0,5	34	7,9	198	46,3	164	38,3	30	7,0	3,43
Y2.2.2	1	0,2	48	11,2	191	44,6	161	37,6	27	6,3	3,39
Y2.2.3	2	0,5	36	8,4	192	44,9	176	41,1	22	5,1	3,42
	0	0	27	6,3	182	42,5	191	44,6	28	6,5	3,51
	1	0,2	24	5,6	203	47,4	184	43,0	16	3,7	3,44
											3,44

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.3.1	1	0,2	32	7,5	205	47,9	169	39,5	21	4,9	3,41
Y2.3.2	2	0,5	31	7,2	202	47,2	171	40,0	22	5,1	3,42
Y2.3.3	2	0,5	36	8,4	185	43,2	184	43,0	21	4,9	3,44
Y2.3.4	3	0,7	30	7,0	211	49,3	163	38,1	21	4,9	3,40
Y2.3.5	3	0,7	33	7,7	200	46,7	169	39,5	23	5,4	3,41
Y2.3											3,42

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.1 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.1.1	3	0,7	34	7,9	195	45,6	182	42,5	14	3,3	3,40
Y3.1.2	1	0,2	42	9,8	202	47,2	153	35,7	30	7,0	3,40
Y3.1.3	0	0	36	8,4	172	40,2	205	47,9	15	3,5	3,47
Y3.1.4	4	0,9	34	7,9	210	49,1	160	37,4	20	4,7	3,37
Y3.1.5	0	0	30	7,0	224	52,3	160	37,4	14	3,3	3,37
Y3.1											3,40

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.2 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.2.1	8	1,9	43	10,0	89	20,8	72	16,8	216	50,5	4,04
Y3.2.2	10	2,3	69	16,1	184	43,0	148	34,6	17	4,0	3,22
Y3.2.3	5	1,2	44	10,3	190	44,4	162	37,9	27	6,3	3,38
	6	1,4	57	13,3	189	44,2	160	37,4	16	3,7	3,29
	31	7,2	53	12,4	169	39,5	159	37,1	16	3,7	3,18
											3,42

pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.3 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.3.1	4	0,9	44	10,3	224	52,3	144	33,6	12	2,8	3,27
Y3.3.2	1	0,2	23	5,4	225	52,6	161	37,6	18	4,2	3,40
Y3.3.3	1	0,2	44	10,3	186	43,5	176	41,1	21	4,9	3,40
Y3.3.4	1	0,2	36	8,4	203	47,4	169	39,5	19	4,4	3,40
Y3.3.5	2	0,5	29	6,8	203	47,4	171	40,0	23	5,4	3,43
Y3.3											3,50

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.4 Lion Air

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.4.1	1	0,2	30	7,0	191	44,6	183	42,8	23	5,4	3,46
Y3.4.2	2	0,5	27	6,3	199	46,5	177	41,4	23	5,4	3,45
Y3.4.3	1	0,2	40	9,3	171	40,0	192	44,9	24	5,6	3,46
Y3.4.4	1	0,2	26	6,1	164	38,3	212	49,5	25	5,8	3,55
Y3.4.5	0	0	24	5,6	178	41,6	190	44,4	36	8,4	3,56
Y3.4											3,49

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 5)



## Lampiran 6

## DESKRIPSI VARIABEL GARUDA INDONESIA

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

		Statistics				
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1706	4,2757	4,1636	4,2430	4,1893
Std. Error of Mean		,03212	,03151	,03212	,03002	,03451
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,66451	,65191	,66451	,62111	,71398
Variance		,442	,425	,442	,386	,510
Skewness		-,446	-,400	-,292	-,336	-,643
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,215	-,488	-,375	-,030	,351
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
	Netral	49	11,4	11,4	12,6
	Setuju	242	56,5	56,5	69,2
	Sangat Setuju	132	30,8	30,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	45	10,5	10,5	10,7
	Setuju	217	50,7	50,7	61,4
	Sangat Setuju	165	38,6	38,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	59	13,8	13,8	14,3
	Setuju	234	54,7	54,7	68,9
	Sangat Setuju	133	31,1	31,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## X1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	37	8,6	8,6	9,1
	Setuju	244	57,0	57,0	66,1
	Sangat Setuju	145	33,9	33,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	2,1	2,1	2,1
Netral	49	11,4	11,4	13,6
Valid Setuju	222	51,9	51,9	65,4
Sangat Setuju	148	34,6	34,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2033	4,1893	4,1822	4,2126	4,2126
Std. Error of Mean	,03026	,03100	,03030	,03170	,02804
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,62597	,64141	,62685	,65582	,58002
Variance	,392	,411	,393	,430	,336
Skewness	-,294	-,300	-,328	-,503	-,130
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,056	-,184	,195	,671	,007
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	43	10,0	10,0	10,5
Valid Setuju	249	58,2	58,2	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	49	11,4	11,4	11,9
Valid Setuju	243	56,8	56,8	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	43	10,0	10,0	10,7
Setuju	255	59,6	59,6	70,3
Sangat Setuju	127	29,7	29,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	1	,2	,2	,5
Netral	47	11,0	11,0	11,4
Setuju	236	55,1	55,1	66,6
Sangat Setuju	143	33,4	33,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	33	7,7	7,7	7,9
Setuju	268	62,6	62,6	70,6
Sangat Setuju	126	29,4	29,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2757	4,1308	4,2173	4,2220	4,2617
Std. Error of Mean	,03009	,02871	,03110	,03207	,02852
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,62250	,59402	,64345	,66338	,59010
Variance	,388	,353	,414	,440	,348
Skewness	-,447	-,585	-,341	-,377	-,211
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,246	2,504	-,201	-,348	-,158
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	31	7,2	7,2	7,9
Setuju	239	55,8	55,8	63,8
Sangat Setuju	155	36,2	36,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	4	,9	,9	1,2
Netral	33	7,7	7,7	8,9
Setuju	290	67,8	67,8	76,6
Sangat Setuju	100	23,4	23,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	46	10,7	10,7	11,2
Valid Setuju	237	55,4	55,4	66,6
Sangat Setuju	143	33,4	33,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	51	11,9	11,9	12,4
Valid Setuju	225	52,6	52,6	65,0
Sangat Setuju	150	35,0	35,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	30	7,0	7,0	7,2
Valid Setuju	253	59,1	59,1	66,4
Sangat Setuju	144	33,6	33,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2430	4,2009	4,2126	4,2453	4,2056
Std. Error of Mean	,02947	,03297	,02974	,03043	,02995
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,60970	,68219	,61529	,62956	,61956
Variance	,372	,465	,379	,396	,384
Skewness	-,310	-,321	-,346	-,301	-,226
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,060	-,675	,316	-,366	-,274
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	34	7,9	7,9	8,4
Setuju	250	58,4	58,4	66,8
Sangat Setuju	142	33,2	33,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	62	14,5	14,5	14,7
Valid Setuju	215	50,2	50,2	65,0
Sangat Setuju	150	35,0	35,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	36	8,4	8,4	9,1
Valid Setuju	256	59,8	59,8	68,9
Sangat Setuju	133	31,1	31,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	42	9,8	9,8	10,0
Valid Setuju	236	55,1	55,1	65,2
Sangat Setuju	149	34,8	34,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	44	10,3	10,3	10,5
Valid Setuju	249	58,2	58,2	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.5.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2500	4,2126	4,1869	4,2383	4,2944
Std. Error of Mean	,02886	,03065	,02894	,02993	,02986
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,59712	,63403	,59868	,61915	,61767
Variance	,357	,402	,358	,383	,382
Skewness	-,153	-,264	-,358	-,325	-,407
of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
of Kurtosis	-,516	-,377	1,264	-,013	-,017
	,235	,235	,235	,235	,235
	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00





## Frequency Table

### X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	36	8,4	8,4	8,4
	Setuju	249	58,2	58,2	66,6
	Sangat Setuju	143	33,4	33,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	47	11,0	11,0	11,2
	Setuju	240	56,1	56,1	67,3
	Sangat Setuju	140	32,7	32,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	38	8,9	8,9	9,1
	Setuju	268	62,6	62,6	71,7
	Sangat Setuju	121	28,3	28,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	37	8,6	8,6	9,1
	Setuju	246	57,5	57,5	66,6
	Sangat Setuju	143	33,4	33,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X1.5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	31	7,2	7,2	7,7
	Setuju	234	54,7	54,7	62,4
	Sangat Setuju	161	37,6	37,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

		Statistics				
		X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.6.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0514	4,1542	4,1215	4,1472	4,1355
Std. Error of Mean		,02757	,03171	,03403	,03153	,03015
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,57028	,65612	,70409	,65237	,62377
Variance		,325	,430	,496	,426	,389
Skewness		-,298	-,272	-,620	-,361	-,219
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		1,259	-,309	1,075	,129	-,012
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Netral	47	11,0	11,0	11,9
	Setuju	300	70,1	70,1	82,0
	Sangat Setuju	77	18,0	18,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	58	13,6	13,6	14,0
	Setuju	240	56,1	56,1	70,1
	Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	3	,7	,7	1,2
	Netral	62	14,5	14,5	15,7
	Setuju	235	54,9	54,9	70,6
	Sangat Setuju	126	29,4	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X1.6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Netral	52	12,1	12,1	13,1
	Setuju	249	58,2	58,2	71,3
	Sangat Setuju	123	28,7	28,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X1.6.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	52	12,1	12,1	12,6
Valid Setuju	260	60,7	60,7	73,4
Sangat Setuju	114	26,6	26,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	X1.7.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2079	4,1729	4,2079	4,1963	4,1963
Std. Error of Mean	,03000	,03096	,02870	,03134	,02936
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,62067	,64056	,59367	,64839	,60736
Variance	,385	,410	,352	,420	,369
Skewness	-,467	-,278	-,233	-,319	-,189
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,804	-,176	,237	-,241	-,175
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.7.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
Netral	32	7,5	7,5	8,6
Valid Setuju	260	60,7	60,7	69,4
Sangat Setuju	131	30,6	30,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.7.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	51	11,9	11,9	12,4
Valid Setuju	246	57,5	57,5	69,9
Sangat Setuju	129	30,1	30,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.7.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	34	7,9	7,9	8,4
Valid Setuju	265	61,9	61,9	70,3
Sangat Setuju	127	29,7	29,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.7.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	50	11,7	11,7	12,1
Valid Setuju	238	55,6	55,6	67,8
Sangat Setuju	138	32,2	32,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.7.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	42	9,8	9,8	10,0
Valid Setuju	257	60,0	60,0	70,1
Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X1.8.1	X1.8.2	X1.8.3	X1.8.4	X1.8.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2827	4,1355	4,1963	4,1495	4,1963
Std. Error of Mean	,03075	,02606	,03152	,03054	,03063
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,63613	,53919	,65199	,63177	,63378
Variance	,405	,291	,425	,399	,402
Skewness	-,322	-,263	-,273	-,186	-,298
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,683	1,915	-,489	-,325	-,121
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**X1.8.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	43	10,0	10,0	10,0
Valid Setuju	221	51,6	51,6	61,7
Sangat Setuju	164	38,3	38,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Netral	25	5,8	5,8	6,8
Valid Setuju	308	72,0	72,0	78,7
Sangat Setuju	91	21,3	21,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.8.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	54	12,6	12,6	12,9
Valid Setuju	233	54,4	54,4	67,3
Sangat Setuju	140	32,7	32,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	55	12,9	12,9	13,1
Valid Setuju	251	58,6	58,6	71,7
Sangat Setuju	121	28,3	28,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.8.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	46	10,7	10,7	11,2
Valid Setuju	246	57,5	57,5	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X1.9.1	X1.9.2	X1.9.3	X1.9.4	X1.9.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,1706	4,2313	4,1636	4,2290	4,1752
Std. Error of Mean	,02964	,02941	,02889	,02918	,02920
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,61318	,60849	,59772	,60358	,60416
Variance	,376	,370	,357	,364	,365
Skewness	-,176	-,292	-,074	-,278	-,099
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,192	,079	-,349	,123	-,412
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X1.9.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	47	11,0	11,0	11,2
Setuju	258	60,3	60,3	71,5
Sangat Setuju	122	28,5	28,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X1.9.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	35	8,2	8,2	8,6
Setuju	253	59,1	59,1	67,8
Sangat Setuju	138	32,2	32,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.9.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	47	11,0	11,0	11,0
Setuju	264	61,7	61,7	72,7
Sangat Setuju	117	27,3	27,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.9.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	34	7,9	7,9	8,4
Setuju	256	59,8	59,8	68,2
Sangat Setuju	136	31,8	31,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X1.9.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	47	11,0	11,0	11,0
Setuju	259	60,5	60,5	71,5
Sangat Setuju	122	28,5	28,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2033	4,2967	4,1308	4,2150	4,2079
Std. Error of Mean	,02858	,02953	,02548	,03070	,03018
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,59134	,61082	,52718	,63509	,62443
Variance	,350	,373	,278	,403	,390
Skewness	-,224	-,392	-,153	-,214	-,181
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,266	,026	1,735	-,636	-,575
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Valid Netral	34	7,9	7,9	8,4
Valid Setuju	267	62,4	62,4	70,8
Valid Sangat Setuju	125	29,2	29,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Valid Netral	29	6,8	6,8	7,2
Valid Setuju	237	55,4	55,4	62,6
Valid Sangat Setuju	160	37,4	37,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### X2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Valid Netral	26	6,1	6,1	6,8
Valid Setuju	311	72,7	72,7	79,4
Valid Sangat Setuju	88	20,6	20,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### X2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	50	11,7	11,7	11,7
Valid Setuju	236	55,1	55,1	66,8
Valid Sangat Setuju	142	33,2	33,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### X2.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	48	11,2	11,2	11,2
Valid Setuju	243	56,8	56,8	68,0
Valid Sangat Setuju	137	32,0	32,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

		X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0981	4,1565	4,1285	4,1238	4,1285
Std. Error of Mean		,03274	,03195	,03324	,03489	,03340
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,67730	,66091	,68768	,72175	,69108
Variance		,459	,437	,473	,521	,478
Skewness		-,485	-,377	-,563	-,866	-,603
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,475	,044	,811	1,924	,666
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
	Netral	55	12,9	12,9	14,7
	Setuju	252	58,9	58,9	73,6
	Sangat Setuju	113	26,4	26,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
	Netral	53	12,4	12,4	13,3
	Setuju	243	56,8	56,8	70,1
	Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,4
	Netral	56	13,1	13,1	14,5
	Setuju	242	56,5	56,5	71,0
	Sangat Setuju	124	29,0	29,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X2.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	6	1,4	1,4	2,1
	Netral	52	12,1	12,1	14,3
	Setuju	241	56,3	56,3	70,6
	Sangat Setuju	126	29,4	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	





**X2.2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	2,3	2,3	2,3
Netral	48	11,2	11,2	13,6
Valid Setuju	247	57,7	57,7	71,3
Sangat Setuju	123	28,7	28,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.3.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2407	4,2126	4,1939	4,1589	4,2079
Std. Error of Mean	,02979	,03083	,03022	,03149	,03160
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,61635	,63771	,62520	,65142	,65375
Variance	,380	,407	,391	,424	,427
Skewness	-,262	-,271	-,166	-,273	-,292
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,284	-,401	-,564	-,269	-,502
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X2.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	39	9,1	9,1	9,3
Valid Setuju	244	57,0	57,0	66,4
Sangat Setuju	144	33,6	33,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	48	11,2	11,2	11,4
Valid Setuju	238	55,6	55,6	67,1
Sangat Setuju	141	32,9	32,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	50	11,7	11,7	11,7
Setuju	245	57,2	57,2	68,9
Sangat Setuju	133	31,1	31,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	56	13,1	13,1	13,6
Setuju	242	56,5	56,5	70,1
Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	53	12,4	12,4	12,6
Setuju	230	53,7	53,7	66,4
Sangat Setuju	144	33,6	33,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.4.5
N	428	428	428	428	428
Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,1565	4,1729	4,2196	4,2593	3,9276
Std. Error of Mean	,02964	,03149	,02990	,03277	,03777
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,61311	,65144	,61852	,67787	,78145
Variance	,376	,424	,383	,460	,611
Skewness	-,409	-,189	-,240	-,507	-1,026
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	1,285	-,694	-,279	-,215	2,268
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

**X2.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	1	,2	,2	,5
Netral	43	10,0	10,0	10,5
Setuju	268	62,6	62,6	73,1
Sangat Setuju	115	26,9	26,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	60	14,0	14,0	14,0
Setuju	234	54,7	54,7	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X2.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	42	9,8	9,8	10,0
Valid Setuju	247	57,7	57,7	67,8
Sangat Setuju	138	32,2	32,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	48	11,2	11,2	11,9
Valid Setuju	212	49,5	49,5	61,4
Sangat Setuju	165	38,6	38,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X2.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	7	1,6	1,6	1,6
Tidak Setuju	11	2,6	2,6	4,2
Valid Netral	72	16,8	16,8	21,0
Setuju	254	59,3	59,3	80,4
Sangat Setuju	84	19,6	19,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	X2.5.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2570	4,2009	4,1355	4,2033	4,1729
Std. Error of Mean	,02804	,03459	,03342	,03384	,03618
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,58017	,71570	,69143	,70014	,74847
Variance	,337	,512	,478	,490	,560
Skewness	-,170	-,702	-,442	-,591	-,832
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,094	,728	,044	,226	1,151
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X2.5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	28	6,5	6,5	6,8
Setuju	259	60,5	60,5	67,3
Sangat Setuju	140	32,7	32,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## X2.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,6
Netral	51	11,9	11,9	13,6
Setuju	218	50,9	50,9	64,5
Sangat Setuju	152	35,5	35,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## X2.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,4
Netral	59	13,8	13,8	15,2
Setuju	234	54,7	54,7	69,9
Sangat Setuju	129	30,1	30,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## X2.5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	1,6	1,6	1,6
Netral	49	11,4	11,4	13,1
Setuju	222	51,9	51,9	65,0
Sangat Setuju	150	35,0	35,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## X2.5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	8	1,9	1,9	2,3
Netral	53	12,4	12,4	14,7
Setuju	216	50,5	50,5	65,2
Sangat Setuju	149	34,8	34,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

### Statistics

	X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	X2.6.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2290	4,2360	4,2056	4,2033	4,2523
Std. Error of Mean	,02955	,03060	,02883	,02989	,03002
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Standard Deviation	,61129	,63313	,59645	,61844	,62115
Skewness	,374	,401	,356	,382	,386
Kurtosis	-,234	-,239	-,304	-,221	-,349
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Std. Error of Kurtosis	-,241	-,644	,530	-,264	-,034
Minimum	,235	,235	,235	,235	,235
Maximum	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Range	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### X2.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2
	Netral	39	9,1	9,3
	Setuju	249	58,2	67,5
	Sangat Setuju	139	32,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0

### X2.6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	47	11,0	11,0
	Setuju	233	54,4	65,4
	Sangat Setuju	148	34,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0

### X2.6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,7	,7
	Netral	32	7,5	8,2
	Setuju	267	62,4	70,6
	Sangat Setuju	126	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0

### X2.6.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2
	Netral	44	10,3	10,5
	Setuju	250	58,4	68,9
	Sangat Setuju	133	31,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0

### X2.6.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5
	Netral	36	8,4	8,9
	Setuju	242	56,5	65,4
	Sangat Setuju	148	34,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

		Statistics				
		X2.7.1	X2.7.2	X2.7.3	X2.7.4	X2.7.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2640	4,2173	4,2687	4,3692	4,0444
Std. Error of Mean		,02988	,02948	,03033	,03029	,02847
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,61816	,60982	,62744	,62664	,58904
Variance		,382	,372	,394	,393	,347
Skewness		-,300	-,217	-,332	-,471	-,216
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,313	-,218	-,365	-,655	,660
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

X2.7.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	37	8,6	8,6	8,9
	Setuju	238	55,6	55,6	64,5
	Sangat Setuju	152	35,5	35,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X2.7.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	40	9,3	9,3	9,6
	Setuju	252	58,9	58,9	68,5
	Sangat Setuju	135	31,5	31,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X2.7.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	39	9,1	9,1	9,3
	Setuju	232	54,2	54,2	63,6
	Sangat Setuju	156	36,4	36,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

X2.7.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Netral	34	7,9	7,9	7,9
	Setuju	202	47,2	47,2	55,1
	Sangat Setuju	192	44,9	44,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X2.7.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	56	13,1	13,1	13,8
Valid Setuju	288	67,3	67,3	81,1
Sangat Setuju	81	18,9	18,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7
N Valid	428	428	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,0467	4,1565	4,1589	4,1729	4,1262	4,1706	4,1355
Std. Error of Mean	,02637	,02812	,02933	,02988	,03025	,03019	,02997
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,54551	,58175	,60675	,61824	,62573	,62454	,62000
Variance	,298	,338	,368	,382	,392	,390	,384
Skewness	-,317	-,030	-,217	-,188	-,443	-,312	-,097
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	1,764	-,220	,151	-,235	1,274	,220	-,464
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X3.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Netral	42	9,8	9,8	10,7
Valid Setuju	312	72,9	72,9	83,6
Sangat Setuju	70	16,4	16,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	44	10,3	10,3	10,3
Valid Setuju	273	63,8	63,8	74,1
Sangat Setuju	111	25,9	25,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	44	10,3	10,3	10,7
Valid Setuju	266	62,1	62,1	72,9
Sangat Setuju	116	27,1	27,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X3.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	48	11,2	11,2	11,4
Valid Setuju	255	59,6	59,6	71,0
Sangat Setuju	124	29,0	29,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
Valid Netral	48	11,2	11,2	11,9
Setuju	268	62,6	62,6	74,5
Sangat Setuju	109	25,5	25,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	44	10,3	10,3	11,0
Valid Setuju	258	60,3	60,3	71,3
Sangat Setuju	123	28,7	28,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	57	13,3	13,3	13,3
Valid Setuju	256	59,8	59,8	73,1
Sangat Setuju	115	26,9	26,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.2.4	X3.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,1799	4,1565	4,2009	3,9229	4,0397
Std. Error of Mean	,03078	,03212	,03297	,03245	,03294
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,63679	,66444	,68219	,67135	,68151
Skewness	,405	,441	,465	,451	,464
Std. Error of Skewness	-,391	-,282	-,498	-1,029	-,362
Kurtosis	,118	,118	,118	,118	,118
Std. Error of Kurtosis	,327	-,376	,063	3,191	,423
	,235	,235	,235	,235	,235
	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00





## Frequency Table

### X3.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	,9	,9
	Netral	43	10,0	11,0
	Setuju	253	59,1	70,1
	Sangat Setuju	128	29,9	100,0
	Total	428	100,0	

### X3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5
	Netral	60	14,0	14,5
	Setuju	235	54,9	69,4
	Sangat Setuju	131	30,6	100,0
	Total	428	100,0	

### X3.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	1,2	1,2
	Netral	50	11,7	12,9
	Setuju	227	53,0	65,9
	Sangat Setuju	146	34,1	100,0
	Total	428	100,0	

### X3.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	,9	,9
	Tidak Setuju	8	1,9	2,8
	Netral	66	15,4	18,2
	Setuju	289	67,5	85,7
	Sangat Setuju	61	14,3	100,0
	Total	428	100,0	

### X3.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2
	Tidak Setuju	3	,7	,9
	Netral	76	17,8	18,7
	Setuju	246	57,5	76,2
	Sangat Setuju	102	23,8	100,0
	Total	428	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

### Statistics

		X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.3.4	X3.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0561	4,1098	4,0864	4,1215	4,0748
Std. Error of Mean		,03127	,03240	,03206	,03187	,03187
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,64683	,67028	,66319	,65943	,65930
Variance		,418	,449	,440	,435	,435
Skewness		-,366	-,178	-,387	-,381	-,228
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,806	-,608	,603	,521	-,179
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
	Netral	66	15,4	15,4	16,1
	Setuju	262	61,2	61,2	77,3
	Sangat Setuju	97	22,7	22,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	72	16,8	16,8	17,1
	Setuju	234	54,7	54,7	71,7
	Sangat Setuju	121	28,3	28,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### X3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
	Netral	65	15,2	15,2	15,9
	Setuju	251	58,6	58,6	74,5
	Sangat Setuju	109	25,5	25,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



**X3.3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	1	,2	,2	,5
Netral	61	14,3	14,3	14,7
Setuju	247	57,7	57,7	72,4
Sangat Setuju	118	27,6	27,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	69	16,1	16,1	16,8
Setuju	249	58,2	58,2	75,0
Sangat Setuju	107	25,0	25,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	X3.4.4	X3.4.5
N	428	428	428	428	428
Valid					
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,1332	4,2103	4,1379	4,1799	4,1565
Std. Error of Mean	,03045	,03042	,03111	,03096	,02870
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,62987	,62925	,64359	,64045	,59371
Variance	,397	,396	,414	,410	,352
Skewness	-,223	-,195	-,452	-,233	-,397
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,072	-,602	,979	-,406	1,657
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X3.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	54	12,6	12,6	13,1
Setuju	257	60,0	60,0	73,1
Sangat Setuju	115	26,9	26,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	49	11,4	11,4	11,4
Setuju	240	56,1	56,1	67,5
Sangat Setuju	139	32,5	32,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X3.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
Netral	51	11,9	11,9	12,6
Setuju	257	60,0	60,0	72,7
Sangat Setuju	117	27,3	27,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	53	12,4	12,4	12,6
Setuju	242	56,5	56,5	69,2
Sangat Setuju	132	30,8	30,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	1	,2	,2	,5
Netral	38	8,9	8,9	9,3
Setuju	278	65,0	65,0	74,3
Sangat Setuju	110	25,7	25,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

**Statistics**

	X3.5.1	X3.5.2	X3.5.3	X3.5.4	X3.5.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,1986	4,0794	4,1706	4,1846	4,0841
Std. Error of Mean	,02978	,03150	,03108	,03142	,02594
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,61617	,65160	,64301	,65002	,53665
Variance	,380	,425	,413	,423	,288
Skewness	-,271	-,284	-,385	-,408	-,202
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,033	,401	,250	,501	1,596
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Frequency Table****X3.5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	41	9,6	9,6	10,0
Setuju	255	59,6	59,6	69,6
Sangat Setuju	130	30,4	30,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	



**X3.5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	69	16,1	16,1	16,4
Valid Setuju	252	58,9	58,9	75,2
Sangat Setuju	106	24,8	24,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Netral	46	10,7	10,7	11,7
Valid Setuju	251	58,6	58,6	70,3
Sangat Setuju	127	29,7	29,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	52	12,1	12,1	12,4
Valid Setuju	241	56,3	56,3	68,7
Sangat Setuju	134	31,3	31,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**X3.5.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Netral	36	8,4	8,4	9,1
Valid Setuju	311	72,7	72,7	81,8
Sangat Setuju	78	18,2	18,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

**Frequencies**

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

**Statistics**

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,0444	4,1565	4,1589	4,1729	4,1262
Std. Error of Mean	,02648	,02812	,02933	,02988	,03025
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,54784	,58175	,60675	,61824	,62573
Variance	,300	,338	,368	,382	,392
Skewness	-,316	-,030	-,217	-,188	-,443
of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	1,709	-,220	,151	-,235	1,274
of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	,9	,9	,9
Netral	43	10,0	10,0	11,0
Valid Setuju	311	72,7	72,7	83,6
Sangat Setuju	70	16,4	16,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	44	10,3	10,3	10,3
Valid Setuju	273	63,8	63,8	74,1
Sangat Setuju	111	25,9	25,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Valid Netral	44	10,3	10,3	10,7
Setuju	266	62,1	62,1	72,9
Sangat Setuju	116	27,1	27,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Netral	48	11,2	11,2	11,4
Setuju	255	59,6	59,6	71,0
Sangat Setuju	124	29,0	29,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y1.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
Netral	48	11,2	11,2	11,9
Setuju	268	62,6	62,6	74,5
Sangat Setuju	109	25,5	25,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

		Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.2.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2477	4,2243	4,1449	4,1822	4,2313
Std. Error of Mean		,02765	,02651	,03283	,02746	,02729
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,57208	,54851	,67927	,56805	,56457
Variance		,327	,301	,461	,323	,319
Skewness		-,130	-,018	-,592	-,076	-,088
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,023	,214	,981	,181	,072
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	27	6,3	6,3	6,5
	Setuju	265	61,9	61,9	68,5
	Sangat Setuju	135	31,5	31,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	24	5,6	5,6	5,8
	Setuju	281	65,7	65,7	71,5
	Sangat Setuju	122	28,5	28,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,4
	Netral	51	11,9	11,9	13,3
	Setuju	245	57,2	57,2	70,6
	Sangat Setuju	126	29,4	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	34	7,9	7,9	8,2
	Setuju	279	65,2	65,2	73,4
	Sangat Setuju	114	26,6	26,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y1.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	27	6,3	6,3	6,5
Valid Setuju	272	63,6	63,6	70,1
Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

## Statistics

	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2640	4,1262	4,1752	4,2150	4,1986
Std. Error of Mean	,02760	,02617	,02939	,02809	,02847
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,57089	,54146	,60802	,58117	,58897
Variance	,326	,293	,370	,338	,347
Skewness	-,065	-,448	-,171	-,063	-,076
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-,470	3,367	-,155	-,364	-,366
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	28	6,5	6,5	6,5
Valid Setuju	259	60,5	60,5	67,1
Sangat Setuju	141	32,9	32,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	2	,5	,5	,7
Valid Netral	27	6,3	6,3	7,0
Setuju	310	72,4	72,4	79,4
Sangat Setuju	88	20,6	20,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	45	10,5	10,5	10,7
Valid Setuju	260	60,7	60,7	71,5
Sangat Setuju	122	28,5	28,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	





## Y1.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	36	8,4	8,4	8,4
	Setuju	264	61,7	61,7	70,1
	Sangat Setuju	128	29,9	29,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Y1.3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	40	9,3	9,3	9,3
	Setuju	263	61,4	61,4	70,8
	Sangat Setuju	125	29,2	29,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

		Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.4.4	Y1.4.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2079	4,2266	4,1986	4,2196	4,2407
Std. Error of Mean		,02652	,03077	,02769	,03098	,02770
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,54856	,63655	,57284	,64083	,57303
Variance		,301	,405	,328	,411	,328
Skewness		,071	-,288	-,173	-,287	-,202
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		-,170	-,400	,467	-,424	,380
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	6,8	6,8	6,8
	Setuju	281	65,7	65,7	72,4
	Sangat Setuju	118	27,6	27,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	46	10,7	10,7	11,0
	Setuju	236	55,1	55,1	66,1
	Sangat Setuju	145	33,9	33,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y1.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	30	7,0	7,0	7,5
Valid Setuju	277	64,7	64,7	72,2
Sangat Setuju	119	27,8	27,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	48	11,2	11,2	11,4
Valid Setuju	235	54,9	54,9	66,4
Sangat Setuju	144	33,6	33,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y1.4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	25	5,8	5,8	6,3
Valid Setuju	269	62,9	62,9	69,2
Sangat Setuju	132	30,8	30,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,0561	4,1332	3,9743	4,0491	4,0935
Std. Error of Mean	,02569	,02821	,02654	,02865	,03016
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,53157	,58355	,54904	,59264	,62400
Variance	,283	,341	,301	,351	,389
Skewness	-,037	-,025	-,271	-,081	-,242
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	,913	-,184	1,227	,102	,215
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	46	10,7	10,7	11,0
Setuju	309	72,2	72,2	83,2
Sangat Setuju	72	16,8	16,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	48	11,2	11,2	11,2
	Setuju	275	64,3	64,3	75,5
	Sangat Setuju	105	24,5	24,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Netral	61	14,3	14,3	15,0
	Setuju	308	72,0	72,0	86,9
	Sangat Setuju	56	13,1	13,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	62	14,5	14,5	14,7
	Setuju	280	65,4	65,4	80,1
	Sangat Setuju	85	19,9	19,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Y2.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Netral	56	13,1	13,1	13,8
	Setuju	267	62,4	62,4	76,2
	Sangat Setuju	102	23,8	23,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL .sav

### Statistics

		Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.2.4	Y2.2.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0888	4,0981	4,1542	4,1706	4,1285
Std. Error of Mean		,02774	,03120	,02844	,03108	,02864
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,57388	,64543	,58838	,64301	,59256
Variance		,329	,417	,346	,413	,351
Skewness		-,072	-,357	-,184	-,172	-,110
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
		,293	,697	,358	-,644	,042
	of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
		3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00



## Frequency Table

### Y2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Netral	50	11,7	11,7	11,9
Valid Setuju	287	67,1	67,1	79,0
Valid Sangat Setuju	90	21,0	21,0	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Tidak Setuju	1	,2	,2	,5
Valid Netral	61	14,3	14,3	14,7
Valid Setuju	257	60,0	60,0	74,8
Valid Sangat Setuju	108	25,2	25,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Valid Netral	40	9,3	9,3	9,8
Valid Setuju	276	64,5	64,5	74,3
Valid Sangat Setuju	110	25,7	25,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	58	13,6	13,6	13,6
Valid Setuju	239	55,8	55,8	69,4
Valid Sangat Setuju	131	30,6	30,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y2.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Valid Netral	48	11,2	11,2	11,4
Valid Setuju	274	64,0	64,0	75,5
Valid Sangat Setuju	105	24,5	24,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

		Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.3.4	Y2.3.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1168	4,1051	4,1449	4,0888	4,1729
Std. Error of Mean		,02942	,03106	,03005	,03178	,03351
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,60860	,64250	,62166	,65756	,69324
Variance		,370	,413	,386	,432	,481
Skewness		-,252	-,152	-,225	-,343	-,584
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,411	-,395	,006	,205	,413
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Netral	48	11,2	11,2	11,9
	Setuju	273	63,8	63,8	75,7
	Sangat Setuju	104	24,3	24,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	65	15,2	15,2	15,4
	Setuju	250	58,4	58,4	73,8
	Sangat Setuju	112	26,2	26,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	50	11,7	11,7	12,1
	Setuju	260	60,7	60,7	72,9
	Sangat Setuju	116	27,1	27,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y2.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,2
	Netral	60	14,0	14,0	15,2
	Setuju	255	59,6	59,6	74,8
	Sangat Setuju	108	25,2	25,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y2.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
Netral	48	11,2	11,2	13,1
Valid Setuju	234	54,7	54,7	67,8
Sangat Setuju	138	32,2	32,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

## Statistics

	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.1.4	Y3.1.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,0584	4,0257	4,0818	3,9509	3,9252
Std. Error of Mean	,03028	,02965	,02789	,03138	,03354
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,62639	,61350	,57695	,64921	,69391
Variance	,392	,376	,333	,421	,482
Skewness	-,445	-,014	-,148	-,468	-,153
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	1,367	-,330	,563	1,146	-,290
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

## Y3.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	3	,7	,7	,9
Valid Netral	57	13,3	13,3	14,3
Setuju	276	64,5	64,5	78,7
Sangat Setuju	91	21,3	21,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	75	17,5	17,5	17,5
Valid Setuju	267	62,4	62,4	79,9
Sangat Setuju	86	20,1	20,1	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	49	11,4	11,4	11,9
Valid Setuju	289	67,5	67,5	79,4
Sangat Setuju	88	20,6	20,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	



Y3.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,6
Netral	77	18,0	18,0	19,6
Setuju	273	63,8	63,8	83,4
Sangat Setuju	71	16,6	16,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

Y3.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	1,4	1,4	1,4
Netral	102	23,8	23,8	25,2
Setuju	238	55,6	55,6	80,8
Sangat Setuju	82	19,2	19,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

Statistics

	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y3.2.4	Y3.2.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,6379	3,7243	3,9136	3,8505	3,7734
Std. Error of Mean	,07648	,04398	,04104	,04278	,05130
Median	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,58215	,90983	,84903	,88499	1,06137
Variance	2,503	,828	,721	,783	1,127
Skewness	-,581	-,721	-,965	-,946	-,931
Std. Error of Skewness	,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis	-1,333	,320	1,506	1,069	,387
Std. Error of Kurtosis	,235	,235	,235	,235	,235
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

Y3.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	66	15,4	15,4	15,4
Tidak Setuju	70	16,4	16,4	31,8
Netral	34	7,9	7,9	39,7
Setuju	41	9,6	9,6	49,3
Sangat Setuju	217	50,7	50,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Y3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	1,6	1,6	1,6
Tidak Setuju	41	9,6	9,6	11,2
Netral	87	20,3	20,3	31,5
Setuju	221	51,6	51,6	83,2
Sangat Setuju	72	16,8	16,8	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
Tidak Setuju	17	4,0	4,0	5,8
Netral	75	17,5	17,5	23,4
Setuju	232	54,2	54,2	77,6
Sangat Setuju	96	22,4	22,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	1,9	1,9	1,9
Tidak Setuju	29	6,8	6,8	8,6
Netral	69	16,1	16,1	24,8
Setuju	235	54,9	54,9	79,7
Sangat Setuju	87	20,3	20,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Y3.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	20	4,7	4,7	4,7
Tidak Setuju	38	8,9	8,9	13,6
Netral	66	15,4	15,4	29,0
Setuju	199	46,5	46,5	75,5
Sangat Setuju	105	24,5	24,5	100,0
Total	428	100,0	100,0	

## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

	Y3.3.1	Y3.3.2	Y3.3.3	Y3.3.4	Y3.3.5
N Valid	428	428	428	428	428
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,9977	4,0748	4,0748	4,1355	3,9369
Std. Error of Mean	,03300	,03187	,03028	,03087	,02781
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Standard Deviation	,68267	,65930	,62652	,63861	,57524
Skewness	,466	,435	,393	,408	,331
of Skewness	-,751	-,179	-,113	-,234	-,744
Kurtosis	,118	,118	,118	,118	,118
of Kurtosis	2,163	-,353	-,248	-,155	3,322
	,235	,235	,235	,235	,235
	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00





## Frequency Table

### Y3.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
Tidak Setuju	5	1,2	1,2	1,9
Netral	67	15,7	15,7	17,5
Valid Setuju	268	62,6	62,6	80,1
Sangat Setuju	85	19,9	19,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	72	16,8	16,8	17,3
Valid Setuju	246	57,5	57,5	74,8
Sangat Setuju	108	25,2	25,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
Netral	66	15,4	15,4	15,7
Valid Setuju	261	61,0	61,0	76,6
Sangat Setuju	100	23,4	23,4	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Netral	56	13,1	13,1	13,6
Valid Setuju	252	58,9	58,9	72,4
Sangat Setuju	118	27,6	27,6	100,0
Total	428	100,0	100,0	

### Y3.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
Tidak Setuju	2	,5	,5	,9
Netral	67	15,7	15,7	16,6
Valid Setuju	307	71,7	71,7	88,3
Sangat Setuju	50	11,7	11,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	



## Frequencies

[DataSet2] F:\S3 Unhas\Disertasi Saul\Hasil Penelitian\GARUDA\VARIABEL.sav

### Statistics

		Y3.4.1	Y3.4.2	Y3.4.3	Y3.4.4	Y3.4.5
N	Valid	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0140	4,0561	4,0350	4,0841	4,1706
Std. Error of Mean		,02883	,02909	,03160	,02968	,03195
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,59647	,60182	,65371	,61399	,66097
Variance		,356	,362	,427	,377	,437
Skewness		-,137	-,087	-,187	-,172	-,200
Std. Error of Skewness		,118	,118	,118	,118	,118
Kurtosis		,291	,000	-,150	,101	-,746
Std. Error of Kurtosis		,235	,235	,235	,235	,235
Range		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Frequency Table

### Y3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	67	15,7	15,7	16,1
	Setuju	282	65,9	65,9	82,0
	Sangat Setuju	77	18,0	18,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,2	,2	,2
	Netral	63	14,7	14,7	15,0
	Setuju	275	64,3	64,3	79,2
	Sangat Setuju	89	20,8	20,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y3.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,7	,7	,7
	Netral	75	17,5	17,5	18,2
	Setuju	254	59,3	59,3	77,6
	Sangat Setuju	96	22,4	22,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

### Y3.4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,5	,5	,5
	Netral	58	13,6	13,6	14,0
	Setuju	270	63,1	63,1	77,1
	Sangat Setuju	98	22,9	22,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	



## Y3.4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	63	14,7	14,7
	Setuju	229	53,5	68,2
	Sangat Setuju	136	31,8	100,0
	Total	428	100,0	



## Lampiran 6a

### HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN GARUDA INDONESIA

Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	5	1,2	59	11,4	242	56,5	132	30,8	4,17
X1.1.2	0	0	1	0,2	45	10,5	217	50,6	165	38,6	4,28
X1.1.3	0	0	2	0,5	59	13,8	234	54,7	133	31,1	4,16
X1.1.4	0	0	2	0,5	37	8,6	244	57	145	33,9	4,24
X1.1.5	0	0	9	2,1	49	11,4	222	51,9	148	34,6	4,19
X1.1											4,21

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.2.1	0	0	2	0,5	43	10	249	58,2	134	31,3	4,20
X1.2.2	0	0	2	0,5	49	11,4	243	56,8	134	31,3	4,19
X1.2.3	0	0	3	0,7	43	10	255	59,6	127	29,7	4,18
X1.2.4	1	0,2	1	0,2	47	11	236	55,1	143	33,4	4,21
X1.2.5	0	0	1	0,2	33	7,7	268	62,6	126	29,4	4,21
X1.2											4,20

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.3.1	0	0	3	0,7	31	7,2	239	55,8	155	36,2	4,28
X1.3.2	1	0,2	4	0,9	33	7,7	290	67,8	100	23,4	4,13
X1.3.3	0	0	2	0,5	46	10,7	237	55,4	143	33,4	4,22
X1.3.4	0	0	2	0,5	51	11,9	225	52,6	150	35	4,22
X1.3.5	0	0	1	0,2	30	7	253	59,1	144	33,6	4,26
X1.3											4,22

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.4 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.4.1	0	0	2	0,5	34	7,9	250	58,4	142	33,2	4,24
X1.4.2	0	0	1	0,2	62	14,5	215	50,2	150	35	4,20
X1.4.3	0	0	3	0,7	36	8,4	256	59,8	133	31,1	4,21
X1.4.4	0	0	1	0,2	42	9,8	236	55,1	149	34,8	4,25
X1.4.5	0	0	1	0,2	44	10,3	249	58,2	134	31,3	4,21
X1.4											4,22

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.5 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.5.1	0	0	0	0	36	8,4	249	58,2	143	33,4	4,25
X1.5.2	0	0	1	0,2	4	11	240	56,1	140	32,7	4,21
X1.5.3	1	0,2	0	0	38	8,9	268	62,6	121	28,3	4,19
	0	0	2	0,5	37	8,6	246	57,5	143	33,4	4,24
	0	0	2	0,5	21	7,2	234	54,7	161	37,6	4,29
											4,24

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.6 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.6.1	0	0	4	0,9	47	11	300	70,1	77	18	4,05
X1.6.2	0	0	2	0,5	58	13,6	240	56,1	128	29,9	4,15
X1.6.3	2	0,5	3	0,7	62	14,5	235	54,9	126	29,4	4,12
X1.6.4	0	0	4	0,9	52	12,1	249	8,2	123	28,7	4,15
X1.6.5	0	0	2	0,5	52	12,1	260	60,7	114	26,6	4,14
X1.6											4,12

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.7 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.7.1	0	0	5	1,2	32	7,5	260	60,7	131	30,6	4,21
X1.7.2	0	0	2	0,5	51	11,9	246	57,5	129	30,1	4,17
X1.7.3	0	0	2	0,5	34	7,9	265	61,9	127	29,7	4,21
X1.7.4	0	0	2	0,3	50	11,7	238	55,6	138	32,2	4,20
X1.7.5	0	0	1	0,2	42	9,8	257	60	128	29,9	4,20
X1.7											4,20

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.8 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.8.1	0	0	0	0	43	10	221	51,6	164	38,3	4,28
X1.8.2	0	0	4	0,9	25	5,8	308	72	91	21,3	4,14
X1.8.3	0	0	1	0,2	54	12,6	233	54,4	140	31,2	4,20
	0	0	1	0,2	55	12,9	251	58,6	121	28,3	4,15
	0	0	2	0,5	46	10,7	246	57,5	134	31,3	4,20
											4,19

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X1.9 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.9.1	0	0	1	0,2	47	11	258	60,3	122	28,5	4,17
X1.9.2	0	0	2	0,5	35	8,2	253	59,1	138	32,2	4,23
X1.9.3	0	0	0	0	47	11	264	61,7	117	27,3	4,16
X1.9.4	0	0	2	0,5	34	7,9	256	59,8	136	31,8	4,23
X1.9.5	0	0	0	0	47	11	259	60,5	122	28,5	4,18
X1.9											4,19

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0	2	0,5	34	7,9	267	62,4	125	29,2	4,20
X2.1.2	0	0	2	0,5	29	6,8	237	55,4	160	37,4	4,30
X2.1.3	0	0	3	0,7	26	6,1	311	72,7	88	20,6	4,13
X2.1.4	0	0	0	0	50	11,7	236	55,1	142	33,2	4,22
X2.1.5	0	0	0	0	48	11,2	243	56,8	137	32	4,21
X2.1											4,21

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.2.1	0	0	8	1,9	55	12,9	252	58,9	113	26,4	4,10
X2.2.2	0	0	4	0,9	53	12,4	243	56,8	128	29,9	4,16
X2.2.3	1	0,2	5	1,2	56	13,1	242	56,5	124	29	4,13
	3	0,7	6	1,4	52	12,1	241	56,3	126	29,4	4,12
	0	0	10	2,3	48	11,2	247	57,7	123	28,7	4,13
											4,13

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.3.1	0	0	1	0,2	39	9,1	244	57	144	33,6	4,24
X2.3.2	0	0	1	0,2	48	11,2	238	55,6	141	32,9	4,21
X2.3.3	0	0	0	0	50	11,7	245	57,2	133	31,1	4,19
X2.3.4	0	0	2	0,5	56	13,1	242	56,5	128	29,9	4,16
X2.3.5	0	0	1	0,2	53	12,4	230	53,7	144	33,6	4,21
X2.3											4,20

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.4 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.4.1	1	0,2	1	0,2	43	10	268	62,6	115	26,9	4,16
X2.4.2	0	0	0	0	60	14	234	54,7	134	31,3	4,17
X2.4.3	0	0	1	0,2	42	9,8	247	57,7	138	32,2	4,22
X2.4.4	0	0	3	0,7	48	11,2	212	49,5	165	38,6	4,26
X2.4.5	7	1,6	11	2,6	72	16,8	254	59,3	84	19,6	3,93
X2.4											4,15

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.5 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.5.1	0	0	1	0,2	28	6,5	259	60,5	140	32,7	4,26
X2.5.2	1	0,2	6	1,4	51	11,9	218	50,9	152	35,5	4,20
X2.5.3	0	0	6	1,4	59	13,8	234	54,7	129	30,1	4,14
	0	0	7	1,6	49	11,4	222	51,9	150	35	4,20
	2	0,5	8	1,9	53	12,4	216	50,5	149	34,8	4,17
											4,19

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)





## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.6 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.6.1	0	0	1	0,2	39	9,1	249	58,2	139	32,5	4,23
X2.6.2	0	0	0	0	47	11	233	54,4	148	34,6	4,24
X2.6.3	0	0	3	0,7	32	7,5	267	62,4	126	29,4	4,21
X2.6.4	0	0	1	0,2	44	10,3	250	58,4	133	31,1	4,20
X2.6.5	0	0	2	0,5	36	8,4	242	56,5	148	34,6	4,25
X2.6											4,23

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X2.7 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.7.1	0	0	1	0,2	37	8,6	238	55,6	152	35,5	4,26
X2.7.2	0	0	1	0,2	40	9,3	252	58,9	135	31,5	4,22
X2.7.3	0	0	1	0,2	39	9,1	232	54,2	156	36,4	4,27
X2.7.4	0	0	0	0	34	7,9	202	47,2	192	44,9	4,37
X2.7.5	0	0	3	0,7	56	13,1	288	67,3	81	18,9	4,04
X2.7											4,23

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	0	0	4	0,9	42	9,8	312	72,9	70	16,4	4,05
X3.1.2	0	0	0	0	44	10,3	273	63,8	111	25,9	4,16
X3.1.3	0	0	2	0,5	44	62,1	266	62,1	116	27,1	4,16
X3.1.4	0	0	1	0,2	48	11,2	255	59,6	124	29	4,17
X3.1.5	1	0,2	2	0,5	48	11,2	268	62,6	109	25,5	4,13
X3.1.6	0	0	3	0,7	44	10,3	258	60,3	123	28,7	4,17
X3.1.7	0	0	0	0	57	13,3	256	59,8	115	26,9	4,14
X3.1											4,14

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.2.1	0	0	4	0,9	43	10	253	59,1	128	29,9	4,18
X3.2.2	0	0	2	0,5	60	14	235	54,9	131	30,6	4,16
X3.2.3	0	0	5	1,2	50	11,7	227	53	146	34,1	4,20
X3.2.4	4	0,9	0,8	1,9	66	15,4	289	67,5	61	14,3	3,92
X3.2.5	1	0,2	3	0,7	76	17,8	246	57,5	102	23,8	4,04
X3.2											4,10

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.3.1	1	0,2	2	0,5	66	15,4	262	61,2	97	22,7	4,06
X3.3.2	0	0	1	0,2	72	16,8	234	54,7	121	28,3	4,11
X3.3.3	1	0,2	2	0,5	65	15,2	251	58,6	109	25,5	4,09
X3.3.4	1	0,2	1	0,2	61	14,3	247	57,7	118	27,6	4,12
X3.3.5	0	0	3	0,7	69	16,1	249	58,2	107	25	4,07
X3.3											4,09

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.4 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.4.1	0	0	2	0,5	54	12,6	257	60	115	26,9	4,13
X3.4.2	0	0	0	0	49	11,4	240	56,1	139	32,5	4,21
X3.4.3	1	0,2	2	0,5	51	11,9	257	60	117	27,3	4,14
X3.4.4	0	0	1	0,2	53	12,4	242	56,5	132	30,8	4,18
X3.4.5	1	0,2	1	0,2	38	8,9	278	65	110	25,7	4,16
X3.4											4,16

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator X3.5 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.5.1	0	0	2	0,5	41	9,6	255	59,6	130	30,4	4,20
X3.5.2	1	0,2	0	0	69	16,1	252	58,9	106	24,8	4,08
X3.5.3	0	0	4	0,9	46	10,7	251	58,6	127	29,7	4,17
	1	0,2	0	0	52	12,1	241	56,3	134	31,3	4,18
	0	0	3	0,7	36	8,4	311	72,7	78	18,2	4,08
											4,14

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0	4	0,9	43	10	311	72,7	70	16,4	4,04
Y1.1.2	0	0	0	0	44	10,3	273	63,8	111	25,9	4,16
Y1.1.3	0	0	2	0,5	44	10,3	266	62,1	116	27,1	4,16
Y1.1.4	0	0	1	0,2	48	11,2	255	59,6	124	29	4,17
Y1.1.5	1	0,2	2	0,5	48	11,2	268	62,6	109	25,5	4,13
Y1.1											4,13

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y1.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.2.1	0	0	1	0,2	27	6,3	265	61,9	135	31,5	4,25
Y1.2.2	0	0	1	0,2	24	5,6	281	65,7	122	28,5	4,22
Y1.2.3	1	0,2	5	1,2	51	11,9	245	57,2	126	29,4	4,14
Y1.2.4	0	0	1	0,2	34	7,9	279	65,2	114	26,6	4,18
Y1.2.5	0	0	1	0,2	27	6,3	272	63,6	128	29,9	4,23
Y1.2											4,21

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Indikator Y1.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.3.1	0	0	0	0	28	6,5	259	60,5	141	32,9	4,26
Y1.3.2	1	0,2	2	0,5	27	6,3	310	72,4	88	20,6	4,13
Y1.3.3	0	0	1	0,2	45	10,5	260	60,7	122	28,5	4,18
	0	0	0	0	36	8,4	264	61,7	128	29,9	4,22
	0	0	0	0	40	9,3	263	61,4	125	29,2	4,20
											4,20

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Indikator Y1.4 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.4.1	0	0	0	0	29	6,8	281	65,7	118	27,6	4,21
Y1.4.2	0	0	1	0,2	46	10,7	236	55,1	145	33,9	4,23
Y1.4.3	0	0	2	0,5	30	7	277	64,7	119	27,8	4,20
Y1.4.4	0	0	1	0,2	48	11,2	235	54,9	144	33,6	4,22
Y1.4.5	0	0	2	0,5	25	5,8	269	62,9	132	30,8	4,24
Y1.4											4,22

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1.1	0	0	1	0,2	46	10,7	309	72,2	72	16,8	4,06
Y2.1.2	0	0	0	0	48	11,2	275	64,3	105	24,5	4,13
Y2.1.3	0	0	3	0,7	61	14,3	308	72	56	13,1	3,97
Y2.1.4	0	0	1	0,2	62	14,5	280	65,4	85	19,9	4,05
Y2.1.5	0	0	3	0,7	56	13,1	267	62,4	102	23,8	4,09
Y2.1											4,13

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.2.1	0	0	1	0,2	50	11,7	287	67,1	90	21	4,09
Y2.2.2	1	0,2	1	0,2	61	14,3	257	60	108	25,2	4,10
Y2.2.3	0	0	2	0,5	40	9,3	276	64,5	110	25,7	4,15
	0	0	0	0	58	13,6	239	55,8	131	30,6	4,17
	0	0	1	0,2	48	11,2	274	64	105	24,5	4,13
											4,13

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y2.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.3.1	0	0	3	0,7	48	11,2	273	63,8	104	24,3	4,12
Y2.3.2	0	0	1	0,2	65	15,2	250	58,4	112	26,2	4,11
Y2.3.3	0	0	2	0,5	50	11,7	260	60,7	116	27,1	4,14
Y2.3.4	0	0	5	1,2	60	14	255	59,6	108	25,2	4,09
Y2.3.5	0	0	8	1,9	48	11,2	234	54,7	138	32,2	4,17
Y2.3											4,13

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.1 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.1.1	1	0,2	3	0,7	57	13,3	276	64,5	91	21,3	4,06
Y3.1.2	0	0	0	0	75	17,5	267	62,4	86	20,1	4,03
Y3.1.3	0	0	2	0,5	49	11,4	289	67,5	88	20,6	4,08
Y3.1.4	1	0,2	6	1,4	77	18	273	63,8	71	16,6	3,95
Y3.1.5	0	0	6	1,4	102	23,8	238	55,6	82	19,2	3,93
Y3.1											4,01

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.2 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.2.1	66	15,4	70	16,4	34	7,9	41	9,6	217	50,7	3,64
Y3.2.2	7	1,6	41	9,6	87	20,3	221	51,6	72	16,8	3,72
Y3.2.3	8	1,9	17	4	75	17,5	232	54,2	96	22,4	3,91
	8	1,9	29	6,8	69	16,1	235	54,9	87	20,3	3,85
	20	4,7	38	8,9	66	15,4	199	46,5	105	24,5	3,77
											3,78

pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.3 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.3.1	3	0,7	5	1,2	67	15,7	268	62,6	85	19,9	4,00
Y3.3.2	0	0	2	0,5	72	16,8	246	57,5	108	25,2	4,08
Y3.3.3	0	0	1	0,2	66	15,4	261	61	100	23,4	4,08
Y3.3.4	0	0	2	0,5	56	13,1	252	58,9	118	27,6	4,14
Y3.3.5	2	0,5	2	0,5	67	15,7	307	71,7	50	11,7	3,94
Y3.3											4,04

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)

## Frekuensi Jawaban Responden Indikator Y3.4 Garuda Indonesia

Pernyataan	Jawaban Responden										Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y3.4.1	0	0	2	0,5	67	15,7	282	65,9	77	18	4,01
Y3.4.2	0	0	1	0,2	63	14,7	275	64,3	89	20,8	4,06
Y3.4.3	0	0	3	0,7	75	17,5	254	59,3	96	22,4	4,04
Y3.4.4	0	0	2	0,5	58	13,6	270	63,1	98	22,9	4,08
Y3.4.5	0	0	0	0	63	14,7	229	53,5	136	31,8	4,17
Y3.4											4,07

Sumber : Hasil pengolahan, 2017 (Lampiran 6)



## Lampiran 7

**HASIL PERHITUNGAN SOBEL TEST****Lion Air**

<b>H</b>	<b>ta</b>	<b>tb</b>	<b>t-statistic</b>	<b>p-value</b>	<b>Simpulan</b>
H1d	-1,38	7,96	1.3597174	0.17391937	Tidak signifikan
H1e		-0,85	0.72372944	0.46923186	Tidak signifikan
H1f	2,29	7,02	2.17709183	0.02947372	Signifikan
H1g					
H2d	3,27	7,96	3.02471941	0.00248864	Signifikan
H2e		-0,85	0.82266138	0.41070058	Tidak signifikan
H2f	-0,52	7,02	0.51857923	0.6040542	Tidak signifikan
H2g					
H3d	6,22	7,96	4.90113819	0.00000014	Signifikan
H3e		-0,85	0.84217265	0.39969132	Tidak signifikan
H3f	0,17	7,02	0.16995017	0.86504933	Tidak signifikan
H3g					
H4c	7,96	7,02	5.26501974	0.00000056	Signifikan

**Garuda Indonesia**

<b>H</b>	<b>ta</b>	<b>tb</b>	<b>t-statistic</b>	<b>p-value</b>	<b>Simpulan</b>
H1d	2,56	3,21	2.00145503	0.04534338	Signifikan
H1e		-1,05	0.97146121	0.33131866	Tidak signifikan
H1f	0,08	3,80	0.07998228	0.93625135	Tidak Signifikan
H1g					
H2d	-0,66	3,21	0.64647672	0.51797067	Tidak signifikan
H2e		-1,05	0.55878012	0.57631179	Tidak signifikan
H2f	-1,09	3,80	1.04774839	0.29475455	Tidak signifikan
H2g					
H3d	3,09	3,21	2.22617443	0.0260025	Signifikan
H3e		-1,05	0.9941702	0.32014001	Tidak signifikan
H3f	2,69	3,80	2.19555997	0.02812345	Signifikan
H3g					
H4c	3,21	3,80	2.45218255	0.01419926	Signifikan

