

DAFTAR PUSTAKA

- Agganda, Welly. (2019). Pengaruh *Human Capital dan Customer Capital* Terhadap Kinerja Usaha Distro di Jalan Sudirman Kecamatan Dolok Masihul kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Anugerah, M. G. (2021). Pengaruh *Customer Service Oriented* dan Kompensasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Restaurant Jank-Jank di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. 9 (1): 1-12.
- Anosike, U. P., & Eid, R. (2011). *Integrating Internal Customer Orientation, Internal Service Quality, And Customer Orientation In The Banking Sector: an Empirical Study. The Service Industries Journal*, 31(14),2487-2505. doi: 10. 1080/ 02642069.2010.504822
- Apriliani, Fitri et al. (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1.
- Armin, Dyah Aldillah., Jeni Kamase, Annas Plyriadi dan Sabri Hasan. (2021). *The Influence of Market Orientation, Service Quality & Service Orientation on Customer Satisfaction & Customer Loyalty of PT. Rapid Tirta Sejahtera in Makassar City. IOSR Journal of Business and Management*. 23 (8): 1-8.
- Basir, Muhammad, Basri Modding, Jeni Kamase, dan Sabri Hasan. (2015). *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. International Journal of Humanities and Social Science Invention. 4 (6): 1-6.
- Bhuidiharty, Susy., Lemas Dwi Mutriharti, dan Levyda. (2018). Pengaruh Orientasi Pelayanan Terhadap Komitmen Organisasi di Hotel Sofyan Betawi Jakarta. *Management & Accounting Expose*. 1 (1): 42-50. e-ISSN: 2620-9314.
- Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: *Global Research and Consulting Institute*.
- Darmika, Heni Intan. (2019). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung*. Jurnal. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Daud, Ibrahim. (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Divianto. (2010). Pengaruh Faktor-faktor *Intellectual Capital (Human Capital, Structural Capital, dan Customer Capital)* Terhadap *Business Performance*. Edisi keempat. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis

- Dzakiyyati, Aidah. (2020). *Pengaruh Customer Capital Terhadap Loyalitas Dengan Komitmen Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Syariah KCP Ploso Jombang*. Jurnal. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Elfahmi, Ryan, Ali Zaenal Abidin, dan Andi Sopandi. (2022). Pengaruh Modal Manusia dan Modal Pelanggan Terhadap Kinerja yang Dirasakan Petani. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. 5 (1): 151-161.
- Eshad, Sahar, Nazanin Jarideh, dan Ali Badizadeh. (2017). *The effect of employees' customer orientation and service orientation on service quality, satisfaction and loyalty of Hyperstar customers*. *Journal of Development Evolution Management*. Vol. 1395: 75-83.
- Espejel J, Fandos C, Flavian C. (2007). *The Role of Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behavior For Traditional Food Product*. *J Managing Service Quality*
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pengantar E-Marketing*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, Andreas Wahyu dan Mira Ferisca Beyer. (2013). Pengaruh Dukungan Top Manajemen, Budaya Layanan, dan Orientasi Pelayanan Dalam Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 5 (6): 37-62.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi Irawan. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Hisbulloh, Mohamad Al Amin. (2019). *Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, Ali, St. Dhiah Raniyah Napian, Arni Firanisa, Sartika, Ratih Dewi Sari, Meitiana Audya (2019), *The effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach*, Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019)
- Indeed Editorial Team. (2021). *Customer Service Oriented: Definition and Characteristics*. Melalui <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-service-oriented>>. (Tanggal Akses: 16 Maret 2022).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Jauzi, Ibnu, et al (2021) Analisis Dampak Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungannya Antara Orientasi Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 8 No. 3 Mei 2021: 297-304. P-ISSN : 2407-1935, e-ISSN : 2502-1508
- Jesica, Yenni. (2017). *Pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang)*. Jurnal. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kurnia, Riza Dian. (2021). *Shopee Indonesia: Cara Download, Jualan, Belanja, hingga Kredit*. Melalui <<https://www.goala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-shopee-indonesia/>>. Tanggal akses: (14 Maret 2022).
- Kurniasari, Pipit Rizki (2016) *Pengaruh Orientasi Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Larasati, Adilah Nur dan Cut Irna Setiawati (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee di Indonesia, e-proceeding of Management: Vol. 8, No. 5, Oktober 2021, ISSN: 2355-9357.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Edition*. Pearson.
- Locke, E.A. (2009). *What is job Satisfaction? Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), (309-36).
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan (Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandung, Fitriani, Basri Modding, Sabri Hasan, Hamza Ella. (2018). *Effect Of Market Orientation, Service Quality And Service Orientation On Semen Tonasa Customer Satisfaction And Loyalty In Makassar City*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 7 (12): 144-153.
- Marunung, Azwar Anas. et.al (2018). *Pengaruh Customer Capital Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bagian Kredit PT. Bank Sumut Cabang Koordinator Medan*. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Manurung, Azwar Anas; Rini, Endang Sulistya; Fachruddin, Khaira Amalia (2019) *The effect of Customer Capital on Loyalty with Satisfaction and Commitment as Intervening Variables: An Empirical Investigating in Credit Division at PT Bank Sumut, Branch Coordinator of Medan, Indonesia*. (Pengaruh Modal Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Komitmen Sebagai Variabel Intervening: Investigasi Empiris Pada Divisi Kredit pada PT Bank Sumut, Koordinator Cabang Medan, Indonesia) *International Journal of Science and Business nternational Journal of*

Science and Business. Volume: 3, Issue: 2 Page:42-53 201SN,2520-4750 (Online) & ISSN 2521-3040 (Print).

- Muhammad Basir (2015) *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services* (Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Transportasi Laut) *International Journal of Humanities and Social Science Invention* ISSN (Online): 2319-7722, ISSN (Print): 2319-7714 www. ijhssi.org Volume 4 Issue 6||June. 2015 || PP.01-06
- Michelle. (2019). *The 6 Ingredients for a Customer Service Oriented Company*. Melalui < <https://www.userlike.com/en/blog/customer-service-oriented> >. (Tanggal Akses:16 Maret 2022)
- Minar, D., & Safitri, A. (2017b). *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty* (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*. 16(1): 43-50.
- Mohr Jackson, I. (1991). *Broadening The Market Orientation: An added focus on internal customers*. *Human Resource Management*, 30(4), 455-467. doi:10.1002/hrm.393030040
- Nirmala, Endar., dan Musyafa, Ahmad. (2017). *Modul E-Commerce*. Pamulang: Unpam Press.
- Njelita, C., & Marcus, A. (2020). *Customer Loyalty and Patronage of Quick Service Restaurant in Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*. 8(2): 54-76.
- Nugroho, Adi Sulisty. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Prasetio, Adhi. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Martin Sari, Nyoman Trisna Herawati, dan Made Arie Wahyuni. (2017). *Pengaruh Human Capital, Structural Capital, Customer Capital dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2012-2015)*. *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*. 7 (1) : 1-10.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahayu, D.K., dan Nadia, T.H. (2017). *Analisa Orientasi Pelayanan Melalui Semangat Tim Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Menggunakan Model SERVOR (Studi Kasus Pada Perawat RSUD Abdul Wahab Sjahranie Samarinda)*. *Journal Industrial Services*. 2 (2): 126-132.

- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rush, Morgan. (2017). *What Are the Characteristics of Customer Service Oriented Workers?.* Melalui <<https://bizfluent.com/how-5469652-communicate-effectively-customer.html>>. (Tanggal Akses: 16 Maret 2022).
- Scarborough, Norman et al, (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. United State, America: Pearson , Prentice Hall.*
- Salsabila, Syarifah. (2018). *Pengaruh Human Capital, Customer Capital Dan Technological Capital Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner di Jalan Setia Budi Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Saragih, Afni Eliana. (2017). *Pengaruh Intellectual Capital (Human Capital, Structural Capital dan Customer Capital) Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan.* 3 (1): 1-24.
- Sarinah. (2021). *Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan Situs "Shopee dan Bukalapak")*. Jurnal. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sastika, W. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. Ikraith-Humaniora, 2 (2), 69-74.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan PengembanganKeahlian*, Edisi keenam, Buku satu, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Selim S, Eren M. Sule Eren, dkk, dkk (2013) *The Effect of Service Orientation on Financial Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction and Customer Satisfaction* (Pengaruh Orientasi Pelayanan Terhadap Kinerja Keuangan : Peran Mediasi Kepuasan Kerja dan Kepuasan Pelanggan) *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 665-672. 2013 *The Authors. Published by Elsevier Ltd. Selection and peerreview under responsibility of the International Strategic Management Conference*
- Shiri, Ardeshir, Mahdi Dehghani Soltani, Azam Soltani Banavandi, dan Younes Azadi. (2017). *The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel)*. *Journal of Tourism and Development.* 6 (2): 39-62.
- Simanjuntak, Desi Ratna, Nolly Londa, dan Grace Waleleng. (2019). *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. *Acta Diurna Komunikasi.* 8 (1): 1-13.

- Simarmata, H.M.P. dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) *The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty* (Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan) *International Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87. [12-2016-0315](#).
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Kedua, Bandung Alfabeta
- Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. (2020). *Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables* (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*. 11(01): 21729-21740.
- Sujarweni, V., Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, & Strategi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vebry, E.S. (2020) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang Icon. *Jurnal Palembang*: UIN Raden Fatah Palembang.
- Wicaksono, Dani Agung. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1 (3): 504-509.
- Wiesława Caputa (2013) *Customer Capital Components and Customer Satisfaction on The Beer Market in Poland Research Results* (Komponen Modal Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan di Pasar Bir di Polandia) *Journal of Knowledge Society International Scientific Journal/ ISSN 2336-2561 Časopis Znalostní Společnosti /mezinárodní vědecký časopis/*

KUESIONER PENELITIAN

Rekan-rekan mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
Yang terhormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau tesis yang sedang saya lakukan pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul : **PENGARUH CUSTOMER CAPITAL DAN ORIENTASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**.

Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara-saudari agar bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban yang anda berikan. Keterlibatan yang konstruktif rekan-rekan kuliah dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas partisipasi rekan-rekan semua dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andi Aryani Hardiyanti

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH *CUSTOMER CAPITAL* DAN
ORIENTASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE
(Studi Empiris pada Mahasiswa Program Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar)**

IDENTITAS REKAN-REKAN

1. Jenis Kelamin
 Pria
Wanita
2. Usia responden
 Dibawah 23 tahun
 23,1-24 tahun
 24,1-25 tahun
 Diatas 25 tahun
3. Angkatan
 Tahun 2020
 Tahun 2021
4. Frekuensi Pembelian pada Shopee
 2-3 kali
 4-5 kali
 > 5 kali

PENILAIAN ANDA

Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Cukup setuju | = 3 |
| d. Tidak setuju | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

CUSTOMER CAPITAL (X1)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Mitra shopee selalu memperhatikan profil pelanggan dengan menyediakan segala kebutuhan pelanggan mulai dari umur, jenis kelamin dan pekerjaan pelanggan					
2.	Para pelanggan shopee selalu melakukan pembelian berulang kali					
3.	Mitra shopee selalu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan					
4.	Mitra shopee memberikan dukungan kepada pelanggan dengan nyaman berbelanja secara online tanpa harus meninggalkan rumah dan mudah mencari barang yang sesuai dengan kategori yang diinginkan					
5.	Saran dan kritik dari pelanggan berperan terhadap keberhasilan usaha shopee					

ORIENTASI PELAYANAN (X2)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan adanya pemanfaatan teknologi dalam melayani pelanggan melalui aplikasi shopee					
2.	Visi pelayanan shopee kegiatan belanja online terjangkau, mudah dan menyenangkan					
3.	Komunikasi pelayanan shopee sangat informatif					
4.	Shopee senantiasa memberikan perbaikan layanan pemulihan atas produk-produk yang ditawarkan					
5.	Shopee meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemberdayaan melalui keikutsertaan pengguna layanan					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh mitra shopee memberikan kepuasan bagi saya					
2.	Pelayanan Kurir pengantaran shopee ramah dan sopan sampai ke alamat tujuan tanpa ada kesalahan					
3.	Saya puas terhadap pelayanan informasi yang diberikan oleh shopee dalam menawarkan produknya					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Aplikasi shopee menjadi pilihan utama ketika saya melakukan pembelian ulang secara online					
2.	Saya merasa penawaran fitur yang diberikan aplikasi shopee sangat bagus, sehingga membuat saya menjadi loyal					
3.	Saya akan memberikan informasi menarik kepada orang lain tentang aplikasi shopee					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2 : DATA PROFIL RESPONDEN

No Resp	Jenis Kelamin	Usia Responden	Angkatan	Frek Pembelian
1	2	4	1	1
2	2	4	2	1
3	1	4	1	1
4	2	1	2	2
5	2	4	2	1
6	2	3	1	2
7	2	3	1	3
8	1	4	1	1
9	2	2	1	1
10	2	3	2	2
11	2	3	2	3
12	2	3	2	1
13	1	4	2	1
14	2	4	2	1
15	1	4	2	1
16	2	2	1	1
17	2	4	2	1
18	2	4	2	2
19	2	4	1	1
20	1	4	2	1
21	2	2	2	1
22	1	4	1	1
23	2	4	2	1
24	1	4	2	1
25	2	2	1	1
26	2	1	1	1
27	1	2	2	1
28	2	2	1	1
29	1	1	2	1
30	1	4	2	1
31	2	2	2	1
32	1	2	2	1
33	1	4	1	1
34	2	4	2	1
35	2	4	1	1
36	2	2	2	1
37	1	4	2	1
38	1	3	1	1
39	2	3	1	1
40	2	2	1	1
41	1	4	1	1
42	2	1	2	3
43	2	3	2	1
44	2	4	2	1
No	Jenis	Usia	Angkatan	Frek

Resp	Kelamin	Responden		Pembelian
45	2	1	1	3
46	1	4	2	1
47	1	2	1	1
48	2	4	1	1
49	2	3	1	1
50	1	4	1	1
51	2	4	2	1
52	2	3	2	3
53	1	3	1	3
54	2	1	1	2
55	1	4	2	3
56	2	4	2	3
57	1	3	2	1
58	1	1	2	1
59	2	3	2	3
60	2	4	2	1
61	1	4	2	2
62	2	4	2	2
63	2	3	2	2
64	1	2	2	1
65	1	4	2	1
66	2	4	2	3
67	1	2	2	2
68	2	4	2	2
69	1	4	2	1
70	1	4	1	2
71	2	2	2	1
72	2	3	2	3
73	2	4	1	1
74	2	3	1	1
75	2	4	2	1
76	2	4	2	3
77	2	3	2	3
78	2	2	2	3
79	1	2	1	1
80	2	2	1	1
81	2	3	1	1
82	2	3	1	2
83	1	3	2	2
84	1	3	2	2
85	1	4	2	2
86	1	4	2	2
87	2	4	1	2
88	2	4	1	2
89	2	3	1	2
90	1	3	1	1
No	Jenis	Usia	Angkatan	Frek

Resp	Kelamin	Responden		Pembelian
91	1	3	1	1
92	1	2	1	1
93	1	2	2	1
94	2	2	2	1
95	2	2	2	2
96	2	3	2	2
97	2	3	2	2
98	1	2	1	2
99	1	2	1	2
100	1	2	1	2
101	1	3	1	1
102	1	3	2	1
103	2	3	2	1
104	2	4	2	2
105	2	4	2	2
106	1	4	1	2
107	1	3	1	2
108	1	3	1	2
109	1	3	1	2
110	2	2	2	2
111	2	2	2	3
112	1	2	2	3
113	1	3	2	3
114	1	3	2	3
115	1	3	2	3
116	1	4	1	3
117	2	4	1	2
118	2	3	1	2
119	2	3	1	2
120	1	3	2	3
121	1	2	2	3
122	1	2	2	3
123	2	2	2	2
124	2	3	2	2
125	2	3	1	3
126	2	3	1	3
127	1	4	1	3
128	2	4	2	3
129	1	3	2	2
130	1	3	2	2
131	1	2	2	2

	N		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Jenis Kelamin	131	0	1.5573	204.00
Usia	131	0	3.0382	398.00
Angkatan	131	0	1.5954	209.00
Frekuensi Pembelian	131	0	1.7176	225.00
X1.1	131	0	3.3053	433.00
X1.2	131	0	3.3206	435.00
X1.3	131	0	3.6031	472.00
X1.4	131	0	3.3664	441.00
X1.5	131	0	3.6107	473.00
X2.1	131	0	3.2977	432.00
X2.2	131	0	3.3053	433.00
X2.3	131	0	3.4351	450.00
X2.4	131	0	3.3511	439.00
X2.5	131	0	3.3282	436.00
Z.1	131	0	3.3053	433.00
Z.2	131	0	3.7786	495.00
Z.3	131	0	3.5344	463.00
Y.1	131	0	3.5115	460.00
Y.2	131	0	3.9313	515.00
Y.3	131	0	4.0000	524.00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	58	44.3	44.3	44.3
	Wanita	73	55.7	55.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 23 tahun	7	5.3	5.3	5.3
	23.1-24 tahun	31	23.7	23.7	29.0
	24.1-25 tahun	43	32.8	32.8	61.8
	> 25 tahun	50	38.2	38.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahun 2020	53	40.5	40.5	40.5
	Tahun 2021	78	59.5	59.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2-3 kali	64	48.9	48.9	48.9
	4-5 kali	40	30.5	30.5	79.4
	> 5 kali	27	20.6	20.6	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	22.9	22.9	22.9
	CS	44	33.6	33.6	56.5
	S	44	33.6	33.6	90.1
	SS	13	9.9	9.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	19.8	19.8	19.8
	CS	48	36.6	36.6	56.5
	S	46	35.1	35.1	91.6
	SS	11	8.4	8.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	72	55.0	55.0	55.0
	S	39	29.8	29.8	84.7
	SS	20	15.3	15.3	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	38	29.0	29.0	29.0
	CS	32	24.4	24.4	53.4
	S	36	27.5	27.5	80.9
	SS	25	19.1	19.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	CS	69	52.7	52.7	52.7
	S	44	33.6	33.6	86.3
	SS	18	13.7	13.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	23.7	23.7	23.7
	CS	43	32.8	32.8	56.5
	S	44	33.6	33.6	90.1
	SS	13	9.9	9.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	37	28.2	28.2	28.2
	CS	37	28.2	28.2	56.5
	S	37	28.2	28.2	84.7
	SS	20	15.3	15.3	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	33	25.2	25.2	25.2
	CS	34	26.0	26.0	51.1
	S	38	29.0	29.0	80.2
	SS	26	19.8	19.8	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	36	27.5	27.5	27.5
	CS	32	24.4	24.4	51.9
	S	44	33.6	33.6	85.5
	SS	19	14.5	14.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	33	25.2	25.2	25.2
	CS	40	30.5	30.5	55.7
	S	40	30.5	30.5	86.3
	SS	18	13.7	13.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	19.8	19.8	19.8
	CS	47	35.9	35.9	55.7
	S	50	38.2	38.2	93.9
	SS	8	6.1	6.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	12.2	12.2	12.2
	CS	30	22.9	22.9	35.1
	S	52	39.7	39.7	74.8
	SS	33	25.2	25.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	10.7	10.7	10.7
	CS	58	44.3	44.3	55.0
	S	34	26.0	26.0	80.9
	SS	25	19.1	19.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	10.7	10.7	10.7
	CS	45	34.4	34.4	45.0
	S	63	48.1	48.1	93.1
	SS	9	6.9	6.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	10	7.6	7.6	7.6
	CS	34	26.0	26.0	33.6
	S	42	32.1	32.1	65.6
	SS	45	34.4	34.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.3	5.3	5.3
	CS	33	25.2	25.2	30.5
	S	44	33.6	33.6	64.1
	SS	47	35.9	35.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Capital

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.9008	8.090	.832	.829
X1.2	13.8855	9.502	.567	.892
X1.3	13.6031	9.180	.817	.842
X1.4	13.8397	7.689	.740	.860
X1.5	13.5954	9.658	.721	.862

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.4198	12.630	.847	.876
X2.2	13.4122	12.321	.788	.887
X2.3	13.2824	12.097	.794	.886
X2.4	13.3664	13.203	.651	.915
X2.5	13.3893	12.532	.795	.885

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	7.3130	2.740	.701	.702
Z.2	6.8397	2.505	.668	.732
Z.3	7.0840	2.739	.615	.785

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.9313	3.095	.807	.875
Y.2	7.5115	2.544	.807	.871
Y.3	7.4427	2.618	.835	.842

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46081911
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.043
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 : Analisis Regresi dan Korelasi (Sub Struktur 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Pelayanan , Customer Capital ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.553	.52097

- a. Predictors: (Constant), Orientasi Pelayanan , Customer Capital

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.250	2	22.125	81.517	.000 ^b
	Residual	34.741	128	.271		
	Total	78.991	130			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pelayanan , Costomer Capital

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.246		1.853	.066
	Costomer Capital	.631	.066	.592	9.581	.000
	Orientasi Pelayanan	.273	.055	.307	4.963	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 8 Analisis Regresi dan Korelasi (Sub Struktur 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan , Orientasi Pelayanan , Costomer Capital ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.669	.46623

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Orientasi Pelayanan , Costomer Capital

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.763	3	19.254	88.578	.000 ^b
	Residual	27.606	127	.217		
	Total	85.369	130			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Orientasi Pelayanan , Costomer Capital

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.274	.224		1.228	.222		
Customer Capital	.434	.077	.392	5.623	.000	.524	1.910
Orientasi Pelayanan	.202	.054	.218	3.749	.000	.754	1.326
Kepuasan Pelanggan	.388	.079	.373	4.901	.000	.440	2.274

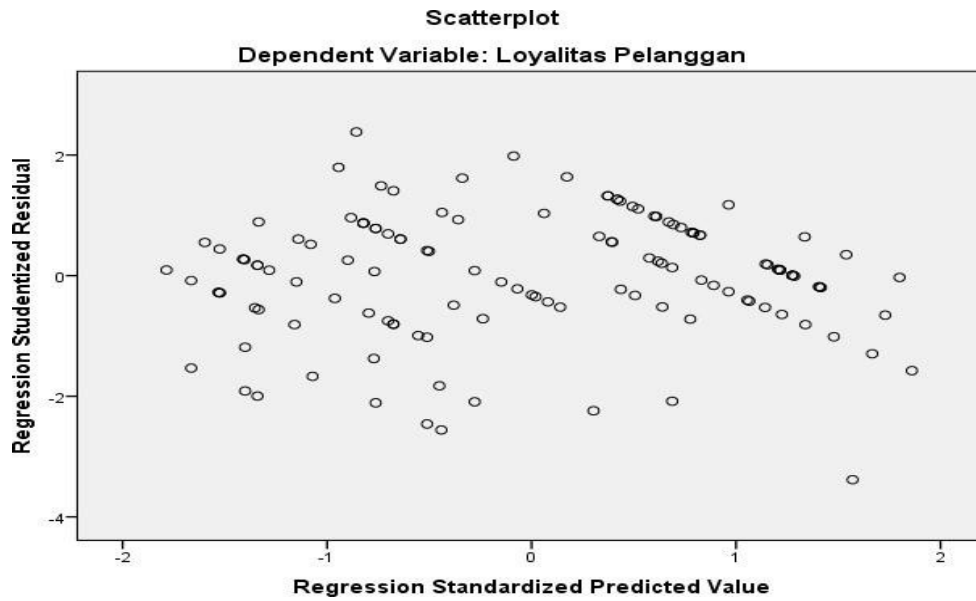
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6239	5.0540	3.8142	.66658	131
Std. Predicted Value	-1.786	1.860	.000	1.000	131
Standard Error of Predicted Value	.045	.131	.079	.019	131
Adjusted Predicted Value	2.6224	5.0820	3.8136	.66804	131
Residual	-1.52749	1.09034	.00000	.46082	131
Std. Residual	-3.276	2.339	.000	.988	131
Stud. Residual	-3.384	2.382	.001	1.007	131
Deleted Residual	-1.63008	1.13134	.00062	.47798	131
Stud. Deleted Residual	-3.534	2.428	-.002	1.018	131
Mahal. Distance	.206	9.340	2.977	2.016	131
Cook's Distance	.000	.192	.009	.021	131
Centered Leverage Value	.002	.072	.023	.016	131

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts



Lampiran 9 : Hasil Uji Sobel test secara online

9.1. Uji sobel test secara online pengaruh customer capital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.592	Sobel test: 4.17803804	0.0528516	0.0000294
b	0.373	Aroian test: 4.15785381	0.05310817	0.00003213
s _a	0.066	Goodman test: 4.1985191	0.05259378	0.00002687
s _b	0.079	Reset all	Calculate	

3. Uji sobel test secara online pengaruh orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.307	Sobel test: 3.60483893	0.03176591	0.00031235
b	0.373	Aroian test: 3.5715829	0.03206169	0.00035483
s _a	0.055	Goodman test: 3.63904157	0.03146735	0.00027365
s _b	0.079	Reset all	Calculate	