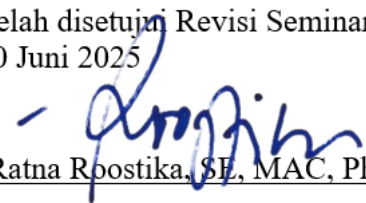


**INTEGRASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN VALUE-
ATTITUDE-BEHAVIOR SEBAGAI BASIS DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA *EVENT ORGANIZER***



Telah disetujui Revisi Seminar Hasil Thesis
30 Juni 2025


(Ratna Rostika, SE, MAC, PhD)

Diajukan Oleh:

Ika Puspitasari

22911020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**INTEGRASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN VALUE-
ATTITUDE-BEHAVIOR SEBAGAI BASIS DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EVENT ORGANIZER**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Ika Puspitasari

22911020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 14 April 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ika P' with a small circle at the end of the 'P'.

Ika Puspitasari

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Ratha Roostika, SE., MAC., Ph.D..

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 29 April 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

IKA PUSPITASARI

No. Mhs. : 22911020

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**INTEGRASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN VALUE-ATTITUDE-BEHAVIOR
SEBAGAI BASIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EVENT
ORGANIZER**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

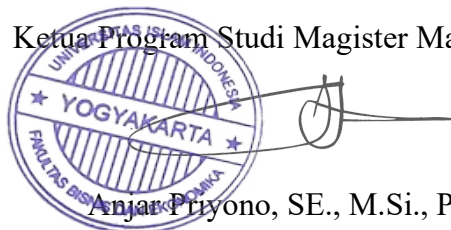
Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah senantiasa memberi nikmat, Rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dalam menuntaskan tesis ini ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Penulis sadar bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D.
2. Bpk. Anjar Priyono, SE, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis. Terimakasih atas jasa, bimbingan, bantuan, kesabaran dan ilmu yang telah ibu berikan hingga terselesaikannya tesis ini. Semoga ALLAH membalas segala kebaikan Ibu.
4. Papa dan mama saya tercinta yang mencintai tanpa syarat dan melebihi kata, Terimakasih atas segala doa, kesabaran, cinta dukungan material dan moril yang diberikan kepada peneliti selama ini. Senantiasa memberikan motivasi, bantuan dan penguatan di saat-saat yang paling dibutuhkan, yang mendoakan tanpa dipinta.
5. Suami saya tercinta, Mochammad Mustakim yang mencintai tanpa syarat. Terimakasih atas segala doa, penguatan, bantuan, cinta, perhatian yang begitu tulus, setia dan banyak berkorban, yang menemani peneliti serta mendukung setiap tahap dalam proses penelitian ini.
6. Rossa dan ninik, serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan dalam situasi apapun. Terima kasih banyak atas segala dukungan, doa, kontribusi, bantuan, perhatian, kenangan dan pengalaman selama peneliti menempuh pendidikan hingga terselesaikannya Tesis ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan atas dukungan yang membantu penyelesaian tesis ini. Semoga Allah memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi akademisi dan praktisi. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi manfaat penelitian ini bagi akademisi dan Masyarakat umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Ika Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Pengembangan Hipotesis	20

2.3	Kerangka Berfikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Populasi dan Sampel	23
3.2	Variabel Penelitian	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4	Teknik Analisis Data	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	36
4.2	Statistik Deskriptif	38
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
4.4	Uji Asumsi Klasik	41
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.6	Uji Hipotesis.....	44
4.7	Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pernyataan Subjective Norm.....	24
Tabel 3.2 Item Pernyataan Attitude	25
Tabel 3.3 Item Pernyataan Quality	25
Tabel 3. 4 Item Pernyataan Loyalty	26
Tabel 3.5 Skala Likert	27
Tabel 3.6 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen 30 Responden.....	28
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Perbulan	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	38
Tabel 4.6 Uji Validitas 218 Responden	40
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 218 Responden.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	43
Tabel 4.13 Hasil Uji F	44
Tabel 4.14 Hasil Uji t	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	22
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuseioner Penelitian.....	58
Lampiran 2: Uji Data Instrumen 30 Responden	65
Lampiran 3: Uji Validitas & Reliabilitas Data Instrumen 30 Responden	67
Lampiran 4: Data Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 5: Data Responden.....	74
Lampiran 6: Uji Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Responden.....	77
Lampiran 8: Uji Normalitas	81
Lampiran 9: Uji Multikolinearitas	81
Lampiran 10: Uji Heteroskedastisitas	81
Lampiran 11: Uji Autokorelasi.....	82
Lampiran 12: Analisis Linear Berganda	82
Lampiran 13: Uji F	82
Lampiran 14: Koefisien Determinasi	82

ABSTRAK

Bisnis *Event Organizer* (EO) pasca pandemi Covid-19 menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang pesat sebagai bagian dari sektor MICE. Ditengah kompetisi yang semakin ketat dalam bisnis EO, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas klien menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis, namun penelitian mengintegrasikan TPB dan VAB dalam konteks ini masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap, dan kualitas terhadap loyalitas klien dalam keputusan memilih jasa *event organizer*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada responden klien jasa EO di Kota Jayapura dan sekitarnya, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sikap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi TPB dan VAB dalam konteks industri MICE, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis EO dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas klien.

ABSTRACT

The post-Covid-19 pandemic Event Organizer (EO) business has shown rapid recovery and growth as part of the MICE sector. Amid the increasingly fierce competition in the EO business, understanding the factors that influence client loyalty is crucial for business continuity, but research integrating TPB and VAB in this context is still very limited. This study aims to analyze the influence of subjective norms, attitudes, and quality on client loyalty in the decision to choose event organizer services. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires. The sampling technique used purposive sampling on EO service client respondents in Jayapura City and surrounding areas, and the data were analyzed using SPSS software. The results showed that subjective norms have a significant effect on loyalty, attitudes have a significant effect on loyalty, and quality has a significant effect on loyalty. These findings confirm the relevance of TPB and VAB in the context of the MICE industry, and provide practical implications for EO business people in developing effective marketing strategies to increase client loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap kegiatan ekonomi di segala bidang. Bisnis *Event Organizer* (EO) menjadi salah satu bisnis yang terkena imbas saat pandemi Covid-19 karena bisnis ini mengelola pertemuan banyak orang. Berbagai bentuk pertemuan tatap muka tidak diperbolehkan selama pandemi Covid-19, sehingga mengakibatkan transformasi signifikan pada usaha *Event Organizer* (EO) yang memerlukan kreativitas pengelolaan yang lebih fleksibel. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) adalah bagian dari industri pariwisata yang semakin diperhitungkan dalam kontribusinya menghasilkan income baik skala kecil hingga besar. Dalam skala besar event-event berkelas dunia mencakup seperti pertemuan para pimpinan dunia, pertandingan-pertandingan, seminar, workshop, dan dalam skala kecil mencakup acara keluarga, pernikahan, ulang tahun, reuni, outbond dan lain sebagainya.

Di era globalisasi saat ini, sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari akselerasi perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, serta persaingan bisnis yang mengakibatkan peningkatan frekuensi pertemuan, baik di skala nasional maupun internasional. Sebagai pelaku, MICE merupakan industri yang kompleks sehingga dapat dijadikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi banyak pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan industri ini. Kegiatan MICE

selalu melibatkan banyak sektor dan banyak pihak, sehingga menimbulkan pengaruh ekonomi yang menguntungkan banyak pihak. Beberapa pihak yang berpotensi memperoleh manfaat besar dari sektor MICE antara lain *Event Organizer* (EO), *Profesional Conference Organizer* (PCO), industri percetakan, perusahaan penyedia souvenir, sektor perhotelan, agen perjalanan wisata, layanan transportasi, serta Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Kusuma, 2019).

Event dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian Masyarakat. Sebuah *event* memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada *event* yang murni digunakan untuk hiburan ada pula untuk pemasaran, menambah pendapatan penyelenggara, dan lain-lain (Handayani et al., 2023). Pada awalnya, penyelenggaraan *event* dipandang sebagai bagian tidak terpisahkan dari aktivitas pariwisata, dimana penyelenggaraannya terbatas hanya diadakan dalam konteks yang berhubungan dengan sektor wisata (Wijaya et al., 2020). Seiring berkembangnya zaman, *event* menjadi suatu hal yang fleksibel dan dinamis. *Event* saat ini telah memasuki beragam bidang industri, bahkan *event* telah bertransformasi menjadi industri yang berdiri sendiri. Tidak heran jika saat ini banyak sekali *Event Organizer* (EO) atau pengelola acara.

Pasca panedemi, kebutuhan akan *Event Organizer* (EO) mulai menunjukkan peningkatan kembali karena menyerahkan suatu acara kepada *Event Organizer* (EO) sering dianggap lebih praktis dan berkualitas karena pengalaman yang dimiliki oleh *Event Organizer* (EO). EO merupakan jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien untuk menyelenggarakan suatu rangkaian acara, mulai dari perencanaan, perisapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, guna membantu tercapainya tujuan yang

diharapkan oleh klien dengan membantu penyelenggaraan acara. Pada umumnya, klien lebih memprioritaskan untuk menikmati acara dan suasana kekeluargaan daripada harus repot mengatur jalannya acara tersebut. *Event Organizer* (EO) didukung oleh banyak mitra bisnis seperti makanan, akomodasi, transportasi, fashion, estetika, seni budaya dan lain sebagainya. Kinerja EO dan pihak-pihak pendukungnya seringkali tidak mencapai yang diharapkan, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan bisnis EO yang semakin tinggi dan semakin mengglobal mengharuskan adanya pendekatan strategis dalam bidang pemasaran dan manajemen yang lebih berfokus pada kebutuhan konsumen.

Dilansir dari Bisnis.com, menurut Krisnanto Sutrisman, founder Backstagers Indonesia, pertumbuhan pelaku usaha *event organizer* mencapai 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Industri EO saat ini memiliki sekitar 4.000 pelaku usaha orang dengan mempekerjakan kurang lebih 40.000 tenaga kerja formal. Haryyadin Mahardika sebagai penasehat Indonesia Event Management Summit memprediksi bahwa pertumbuhan sektor *event management* (EO) akan melampaui rata-rata pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Hal ini didorong oleh pemulihan pesat sektor manufaktur dan ritel setelah masa pandemi, yang kemudian menciptakan kebutuhan akan layanan promosi EO (Fernandez, 2023; Richard, 2019). *Event organizer* di Indonesia sudah berkembang pesat, terlihat dari banyaknya penyedia jasa *Event Organizer* (EO) di berbagai kota. Jasa yang ditawarkan sangat beragam, mencakup dibidang pameran, pertunjukkan musik, kegiatan MICE, perayaan ulang tahun, resepsi pernikahan, dan berbagai

acara lainnya. Di Kota Jayapura khususnya, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha *event organizer* meskipun skala operasional mereka relatif masih terbatas. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat di wilayah Jayapura yang memiliki area terbatas, para pengusaha EO perlu mengimplementasikan berbagai pendekatan strategis untuk memikat calon klien yang berpotensi menggunakan jasa mereka. Banyak *Event Organizer* (EO) yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan penyelenggaraan acara, sehingga perusahaan jasa EO lebih dikenal banyak orang.

Di era modern dan serba cepat saat ini, seringkali masyarakat menghadapi problematika dalam penyelenggaraan acara. Menyelenggarakan sebuah kegiatan bukanlah hal yang mudah dan memerlukan perencanaan mendetail agar semua aspek terlaksana dengan lancar. Akibatnya, individu dengan keterbatasan waktu cenderung memanfaatkan layanan jasa *event organizer*, karena EO akan mengambil alih seluruh tahapan persiapan hingga pelaksanaan acara.

Event Organizer merupakan penyedia jasa yang menyelenggarakan seluruh rangkaian acara, termasuk perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan. Setiap aspek pekerjaan perlu ditangani dengan profesionalisme, terstruktur, ketekunan yang tinggi, serta koordinasi tim yang baik, sehingga diperlukan tenaga kerja dengan kompetensi di bidang ini. Sebagai orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan seluruh aspek acara, EO harus memiliki ide-ide kreatif dan menemukan ide-ide cemerlang untuk memberikan layanan berkualitas yang dapat membuat konsumen merasa puas. *Event Organizer* bertanggung jawab dalam menyelenggarakan seluruh rangkaian acara dan

menentukan serta menyusun konsep acara secara rinci untuk ditawarkan kepada klien. Selain itu, *Event Organizer* juga bertanggung jawab dalam perencanaan anggaran (seperti keperluan administrasi, konsumsi, gedung, transportasi, pengisi acara, dan dekor acara), pemilihan lokasi, kerja sama dengan supplier dan vendor, pengaturan perlengkapan, dan penyelenggaraan acara serta bekerja sama dengan klien untuk memastikan semua aspek acara berjalan lancar dan terkomunikasi dengan baik. Pada hari pelaksanaan acara, tim EO bertanggung jawab untuk mengkoordinasi serta memastikan acara berjalan mulus, kemudian melaporkan hasil pelaksanaan dan evaluasinya.

Pemilihan penyedia jasa *event organizer* yang tidak tepat bisa mengakibatkan kekacauan serta kerugian bagi berbagai pihak, khususnya pada acara berskala besar. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melihat apakah *event organizer* mendapatkan ulasan baik atau buruk dalam penilaiannya. Klien dapat melakukan perbandingan antara berbagai merek jasa, menganalisis komentar pelanggan sebelumnya, atau bercermin dari pengalaman pribadi masa lalu. Dilansir dari hanindo.co.id, ada beberapa aspek krusial yang sebaiknya dipertimbangkan ketika memilih *event organizer*, yaitu: (1) portofolio, (2) ulasan/pendapat orang lain, (3) pengalaman, (4) jenis layanan yang ditawarkan, (5) kebutuhan pribadi. Pemilihan *event organizer* akan menentukan apakah suatu acara akan berjalan dengan sukses atau tidak (Hanindo Communication, 2021).

Ketika membahas perilaku konsumen, perlu dipahami bagaimana seseorang mengambil tindakan dalam proses penggunaan produk maupun jasa. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk memahami, memprediksi, menjelaskan

hubungan antara sikap, loyalitas serta perilaku manusia adalah teori pengambilan keputusan seperti model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) dan *Value-Attitude-Behavior* (VAB) yang telah banyak digunakan dalam mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam berbagai konteks pemasaran dan sosial pada sektor pariwisata dan perhotelan, namun teori tersebut masih terbatas pemanfaatannya dalam mengeksplorasi pengambilan keputusan terkait *event organizer*. Teori-teori ini dapat digunakan untuk memprediksi sejauh mana perilaku (behavior) yang ada akan terulang atau diperkuat di masa depan, dengan kata lain sejauh mana perilaku tersebut akan menghasilkan loyalitas (behavior intention) (Izquierdo-Yusta et al., 2022). Loyalitas merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku tersebut (*attitude toward the behavior*) dan juga faktor lain seperti norma subjektif (*subjective norm*) serta kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*).

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas klien bisa dipengaruhi oleh norma subjektif dan juga sikap. Yang dimaksud dari sikap dalam TPB ini yaitu di mana sikap ini terbentuk dari keyakinan seseorang tentang keuntungan dan manfaat menggunakan *event organizer* (EO) tersebut. Semakin positif sikap seseorang, semakin besar loyalitasnya untuk tetap memilih EO tersebut.

Faktor TPB, salah satunya norma subjektif diperkirakan secara tidak langsung mempengaruhi niat dan perilaku, misalnya perilaku konsumen yang dipicu oleh pengaruh teman sebaya, pengaruh eksternal dan WOM untuk mempengaruhi loyalitas sehingga konsumen berniat untuk memilih kembali (Izquierdo-Yusta et al., 2022; Tajeddini et al., 2021). Sebelum mengambil

keputusan pembelian suatu jasa, klien terlebih dahulu menentukan sikapnya terhadap objek tersebut. Sikap ini dipengaruhi oleh norma subjektif atau persepsi terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan (Fadilla et al., 2018).

Memahami perilaku pembelian klien *event organizer* sangat penting untuk membangun basis pelanggannya. Menawarkan kualitas yang lebih baik memungkinkan pelanggan membedakan penyedia penyelenggara acara, yang merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas tak kalah penting dalam keputusan pembelian dan penilaian loyalitas di masa depan (Tajeddini et al., 2021). Kualitas juga mencerminkan kemampuan seseorang dalam menyelesaikan tanggung jawabnya atau pengalaman sebelumnya sehingga menimbulkan keinginan untuk memilih kembali.

Bagi penyedia jasa, khususnya penyelenggara acara seperti *Event Organizer* (EO), kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penentu keberhasilan. Kualitas layanan ini dapat dinilai dari kemampuan *Event Organizer* (EO) dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan aspek seperti loyalitas terhadap Perusahaan. Penilaian kualitas yang diberikan kepada klien umumnya dilakukan dengan membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman layanan yang sesungguhnya mereka terima.

Mengingat hal di atas, penelitian ini berupaya untuk memajukan literatur TPB dan VAB dalam meneliti industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) untuk memprediksi keputusan klien pada jasa *event organizer*. Sebagian besar penelitian TPB dan VAB dilakukan dalam konteks akomodasi,

destinasi, perjalanan. Focus dalam konteks MICE khususnya *Event Organizer* (EO) masih sedikit dan terbatas. Hal ini sangat menarik mengingat fakta bahwa di Indonesia, industri MICE sudah berkembang cukup pesat dan *Event Organizer* sudah tersebar di berbagai kota-kota di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Industri Event Organizer (EO) menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan loyalitas klien di tengah persaingan yang semakin ketat pasca pandemi Covid-19. Perubahan model pengelolaan dan preferensi konsumen menyebabkan EO perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan klien untuk kembali menggunakan jasa mereka, terutama dalam konteks industri MICE yang terus berkembang di Indonesia.

Berdasarkan pokok masalah tersebut, penelitian ini mengajukan sebuah pertanyaan, yakni bagaimana pengaruh norma subjektif, sikap, dan kualitas layanan terhadap loyalitas klien pada jasa Event Organizer? Secara spesifik, rumusan masalah dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Subjective Norm mempengaruhi loyalitas pada jasa Event Organizer?
2. Apakah Attitude mempengaruhi loyalitas pada jasa Event Organizer?
3. Apakah Kualitas mempengaruhi loyalitas pada jasa Event Organizer?

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah terkait strategi membangun loyalitas klien terhadap jasa Event Organizer melalui pemahaman mendalam tentang ketiga faktor tersebut dalam kerangka Theory of Planned

Behavior (TPB) dan Value-Attitude-Behavior (VAB) yang belum banyak diterapkan dalam industry MICE di Indonesia, khususnya di Jayapura.

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas pada jasa *Event Organizer*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap loyalitas pada jasa *Event Organizer*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas terhadap loyalitas pada jasa *Event Organizer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu marketing khususnya pendalaman pada teori mengenai masalah norma subjektif, sikap, kualitas, dan loyalitas.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat menjadi pedoman dan acuan dalam membuat penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Memberi informasi kepada perusahaan dalam hal ini *event organizer* terkait norma subjektif, sikap, kualitas, dan loyalitas.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan Langkah strategi pemasaran baik dan diharapkan membantu memberikan masukan pada pihak *event organizer* dalam proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 The Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) termasuk dalam psikologi sosial, yang mengkaji pengaruh sikap dan norma individu, serta individu atau kelompok lain menentukan niat perilaku dan perilaku akhir mereka. Penting untuk digarisbawahi bahwa TPB telah menjadi salah satu kerangka konseptual sosio-psikologis yang sangat berpengaruh dalam studi pariwisata, rekreasi dan industri perhotelan. Perilaku wisatawan masih menarik perhatian para peneliti yang menginginkannya memahami motivasi yang mendasari proses pengambilan Keputusan wisatawan untuk mengambil Tindakan yang diperlukan dalam lingkungan pariwisata (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Dapat dikatakan bahwa model TPB mencerminkan kesediaan Masyarakat di masa depan untuk mengubah sikap dan norma mereka sebagai respons terhadap keadaan yang dianggap bermanfaat secara individu (López-Mosquera, 2016).

Dalam kerangka TPB dikemukakan bahwa niat berperilaku (*behavior intention*) tidak semata-mata ditentukan oleh dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), namun juga dipengaruhi oleh faktor ketiga yang krusial yakni persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). *Attitude toward behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang, apakah dianggap positif atau negatif. Penilaian ini mempengaruhi kemauan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *Subjective norm* adalah persepsi seseorang tentang apakah orang-orang di sekitarnya akan menyetujui atau tidak jika mereka melakukan perilaku tersebut. Persepsi ini dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti norma yang dianggap penting oleh orang-orang sekitarnya. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang tentang kemampuannya

untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Ketiga faktor penentu psikososial ini harus sesuai dengan niat perilaku yang dipelajari agar untuk memastikan keberhasilan model TPB (López-Mosquera, 2016).

TPB dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen untuk memahami perilaku rasional. TRA menganggap bahwa manusia adalah orang yang rasional, dan mereka memiliki keyakinan dan pengetahuan yang dihimpun secara sistematis dari berbagai sumber termasuk pengalaman pribadi, pendidikan formal, media, dan interaksi dengan lingkaran sosial seperti kerabat dan teman. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa proses interpretasi dan penyimpanan informasi ini dilakukan secara subjektif oleh setiap individu (Fishbein & Ajzen, 2010). Dalam teori tersebut menyatakan bahwa niat, sikap, dan norma subjektif merupakan faktor utama yang dipengaruhi perilaku seseorang. TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan logis dan rasional. Pengaruh ini termanifestasi dalam tiga aspek, yaitu: (1) perilaku lebih dipengaruhi oleh sikap spesifik terhadap objek tertentu dibandingkan dengan sikap umum, (2) pembentukan perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap, tetapi juga oleh norma subjektif yang mencerminkan keyakinan individu tentang ekspektasi lingkungan sosialnya, (3) kombinasi *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif) membentuk niat untuk berperilaku (Purwanto et al., 2022).

Theory of Reasoned Action (TRA) berasumsi bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) akan secara langsung mengarah pada perilaku itu sendiri, tanpa hambatan. Namun, asumsi ini tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Perilaku manusia seringkali dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991). Menyadari keterbatasan TRA dan dianggap tidak memadai karena komponen-komponen yang berbeda dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, maka muncul

teori yang kedua, teori yang diperluas oleh (Ajzen, 1991), yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang perilaku yang terutama dikendalikan oleh kemauan.

Untuk menjawab penelitian ini, peneliti mengadopsi kerangka *Theory of Planner Behaviour* (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menganalisis variabel *Subjective Norm* dan *Attitude* dalam penelitian ini.

2.1.2 Value-Attitude-Behavior (VAB) model

Model VAB menganggap bahwa nilai-nilai merupakan elemen penting yang melandasi terbentuknya sikap seseorang, dimana sikap tersebut kemudian menjadi penentu bagaimana individu berperilaku. Model VAB yang dikembangkan oleh (Homer & Kahle, 1988), menjelaskan hubungan hierarkis antara nilai, sikap, dan perilaku. Model ini berasumsi bahwa nilai secara langsung mempengaruhi sikap dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku melalui sikap. Sikap dipandang sebagai hasil atau manifestasi dari nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan cenderung memiliki sifat yang lebih fluktuatif dibandingkan dengan nilai-nilai itu sendiri. Faktanya, pengaruh nilai terhadap perilaku melalui sikap menunjukkan hal berikut: “pengaruh secara teoritis harus mengalir dari nilai-nilai abstrak ke sikap menengah ke perilaku spesifik” (Homer & Kahle, 1988). Nilai merujuk pada keyakinan individu yang berfungsi sebagai panduan moral dan preferensi dalam menentukan perilaku. Sikap menggambarkan kecenderungan untuk merespon sesuatu secara positif atau negatif terhadap situasi. Dan perilaku yang diprediksi oleh niat yang merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu (Habib et al., 2023).

Model VAB telah banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen di berbagai bidang, termasuk industry pariwisata dan perhotelan, misalnya niat wisatawan terhadap akomodasi (Tajeddini et al., 2021). Teori *Value-Attitude-Behavior* (VAB) menekankan bahwa nilai-nilai individu memberikan dampak penting dalam proses pengambilan Keputusan

mereka. Mengacu pada konsep tersebut, penelitian ini memasukkan variabel *Quality* sebagai komponen analisis untuk memahami perilaku klien *Event Organizer*.

2.1.3 Subjective Norms (Norma Subjektif)

Literatur TPB berpendapat bahwa norma subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu berkaitan dengan bagaimana seseorang mempresepsikan harapan dari lingkaran sosial terdekatnya (seperti keluarga, teman, dan kolega) terkait dengan suatu perilaku tertentu, atau pengertian lainnya norma subjektif merepresentasikan tekanan sosial yang berperan dalam keterlibatan seseorang dalam suatu perilaku tertentu. (Ajzen, 1991). Tekanan sosial yang dimaksud berasal dari seseorang yang memiliki kedekatan atau cukup penting untuk mempengaruhi keputusan seseorang. Persepsi ini bersifat subjektif, artinya bergantung pada interpretasi individu terhadap ekspektasi tersebut. Pemahaman mengenai loyalitas konsumen dalam menggunakan kembali produk erat kaitannya dengan tiga jenis norma subjektif (Tajeddini et al., 2021), yaitu: *peer influence*, *external influencer*, dan promosi dari mulut ke mulut (WOM).

Dalam ilmu sosial, khususnya dalam pemasaran, pelanggan dapat saling mempengaruhi. Konsep ini sejalan dengan teori sosialisasi konsumen yang menjelaskan bagaimana interaksi dan komunikasi antar konsumen berdampak pada sikap kognitif, afektif, dan perilaku mereka (Ward, 1974). Dari sudut pandang perilaku konsumen, proses sosialisasi konsumen mempengaruhi proses pengambilan Keputusan individu dengan memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Proses ini memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang selaras dengan norma, sikap, perilaku dan motivasi, seperti *peer influencer* dan *external influencer* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Peer influence adalah perilaku atau Keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh interaksi kelompok teman sebaya atau lingkaran sosialnya. Dipicu oleh kelompok referensi utama

individu, di mana individu cenderung mengikuti norma dan perilaku yang berlaku dalam kelompok tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Individu dalam kelompok ini terdiri dari orang-orang terdekat yang memiliki hubungan erat dengan individu tersebut keluarga, sahabat, atau kolega. Perilaku atau tindakan tersebut yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, menggunakan, atau menanggapi suatu produk atau jasa berdasarkan informasi, dorongan, dan pengalaman yang diperoleh dari teman atau keluarga dekatnya. *Peer influence* sering kali mengacu pada individu dalam kelompok referensi utama yang membagikan ulasan produk/layanan di platform media sosial.

External influence. Melibatkan penerimaan informasi dan nasihat dari orang-orang yang tidak dikenal secara pribadi, namun dianggap dapat memberikan konfirmasi realitas yang dapat diandalkan (Cohen et al., 2014). *External influencer* umumnya adalah orang yang paling banyak diikuti di platform media sosial. Mereka belum tentu seorang selebriti, namun memiliki kehadiran media sosial yang menonjol dengan banyak pengikut di profil mereka memungkinkan mereka untuk memberikan validasi realitas yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens mereka.

Word-of-mouth. Mengacu pada percakapan pribadi antar pelanggan tentang produk atau layanan tertentu. Pada produk yang memberikan pengalaman seperti layanan jasa perhotelan, MICE, dan lainnya, komunikasi *Word-of-mouth* (WOM) menjadi penting untuk memahami atribut produk sebelum konsumsi (Pourabedin & Migin, 2015). Pelanggan dipengaruhi oleh ulasan online dan penilaian atribut serta pengalaman yang dibagikan oleh rekan sejawat dan influencer eksternal. Hal ini dikarenakan ulasan dan penilaian tersebut membantu mereka dalam memilih produk/jasa yang sesuai dan sekaligus mengurangi risiko serta ketidakpastian.

2.1.4 Attitude towards the behaviour (Sikap)

Model TPB dan VAB menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku tertentu akan mengarah pada niat untuk berperilaku positif. Sikap umumnya dipandang sebagai

evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu objek, orang atau tempat; dan memiliki pengaruh mendasar pada niat dan perilaku selanjutnya. Sikap adalah emosi psikologis atau respon positif atau negatif seseorang ketika melakukan suatu perilaku tertentu. (Ajzen, 1991; Homer & Kahle, 1988). Sikap positif terhadap sesuatu dapat menjadi titik awal yang baik untuk mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Orang yang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku dapat meningkatkan niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. *Attitude towards the behaviour* (sikap) dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul akibat perilaku tersebut, yang disebut sebagai keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Keyakinan ini mempresentasikan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Pemahaman individu tentang diri dan lingkungannya dibangun dengan menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh jika individu tersebut melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 2005).

Pembentukan sikap, menurut (Azwar, 2010), tidak terjadi secara mandiri melainkan dipengaruhi oleh berbagai komponen.

- 1) Pengalaman pribadi. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
- 2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Orang disekitar seperti orang tua, teman sebaya, teman dekat, kolega dapat mempengaruhi sikap kita.
- 3) Pengaruh kebudayaan. Kebudayaan di mana tempat seseorang tumbuh dan dibesarkan memiliki dampak signifikan dalam pembentukan perilaku dan sikapnya.
- 4) Media massa, mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.
- 5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga agama, sebagai suatu system mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang.

- 6) Faktor emosional. Tidak jarang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang berakar pada keadaan emosional, yang berfungsi sebagai saluran untuk melepaskan tekanan batin atau sebagai bentuk mekanisme pertahanan ego.

Dua faktor awal yang menciptakan sikap positif dalam memilih fasilitas jasa (Stollery & Jun, 2017), yaitu *perceived economic appeal* dan *social appeal*. *Perceived economic appeal* (daya tarik ekonomi) mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu penawaran dibandingkan dengan biaya moneter untuk memperoleh dan menggunakannya. Keunggulan utama fasilitas jasa berasal dari keunggulan biaya dan paparan terhadap pengalaman sosial.

Social appeal mengacu pada sejauh mana perusahaan membujuk pelanggannya untuk membangun interaksi dan hubungan sosial di antara mereka (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Menurut (Li et al., 2019), interaksi sosial yang dirasakan oleh konsumen dapat memicu emosi positif, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas sikap jangka Panjang.

2.1.5 Quality (Kualitas)

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019), kualitas merupakan kinerja sebagai gambaran langsung produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan seterusnya. Kualitas merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkannya. Pertumbuhan kepuasan dan loyalitas pelanggan didorong oleh meningkatnya permintaan akan layanan canggih, dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi. Persepsi kualitas dipresepsikan sebagai selisih antara persepsi pelanggan setelah mengalami layanan dikurangi dengan ekspektasi sebelum mengalami layanan (Tajeddini et al., 2021).

Service quality lebih sulit diukur, dijabarkan, dan didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Wyckof (1084) dalam Purwanto dkk., (2022) *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* dapat dilihat dari dua perspektif yaitu:

(1) perspektif kognitif, melibatkan proses mental termasuk memori, persepsi, pemikiran, dan pemecahan masalah, (2) perspektif emosional, berkaitan dengan kesiapan mental (pengalaman positif atau negatif) yang muncul dari pikiran seseorang. Gagasan tentang respon emosional dan kognitif mendasari pengalaman layanan, sehingga menciptakan landasan bagi kualitas layanan yang dirasakan (Edvardsson, 2005). Menurut Gronroos (1990) dalam Purwanto dkk., (2022) ada enam kriteria *service quality* yang bisa dipersepsikan, yaitu:

1. *Profesionalism and skills*, pelanggan menilai kemampuan penyedia jasa, staff, sistem operasional, dan sumber daya fisik, dalam menyelesaikan masalah secara kompeten.
2. *Attitudes and behavior*, pelanggan mengapresiasi perhatian, kesediaan membantu, serta keramahan staf layanan saat menangani kebutuhan mereka.
3. *Accessibility and flexibility*, pelanggan mempertimbangkan kemudahan akses terhadap layanan, termasuk lokasi dan jam operasional yang mengakomodasi kebutuhan mereka.
4. *Reliability and trustworthiness*, pelanggan mengharapkan konsistensi penyedia jasa dalam memenuhi janji dan memprioritaskan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*, pelanggan menghargai respon cepat dan solusi efektif dari penyedia jasa ketika terjadi masalah atau situasi tidak terduga.
6. *Reputation and credibility*, pelanggan mencari penyedia jasa yang terpercaya dan memberikan nilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Experience Quality atau *Customer experience* adalah konstruksi multi-dimensi, dan penciptaannya melibatkan berbagai elemen interaktif yang membangkitkan emosi pelanggan (Bastiaansen et al., 2019; Schmitt, 1999). *Customer experience* merupakan pendahulu dalam menciptakan harapan pelanggan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memprediksi sikap dan perilaku pembelian mereka di masa depan (Tajeddini et al., 2021). Dalam industri jasa, konsumen sangat

ingin memanfaatkan layanan yang menawarkan pengalaman eksklusif dan otentik sambil terhubung dengan komunitas lokal (Paulauskaite et al., 2017). Pengalaman lokal yang otentik ini memainkan peran penting dalam fasilitas jasanya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Tussyadiah & Pesonen, 2018).

2.1.6 Loyalitas

Loyalitas pelanggan, menurut (Griffin, 2005), diidentifikasi sebagai kondisi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua aspek fundamental: ketertarikan (*attachment*) dan pembelian berulang (*repurchase*). Seseorang dapat dikatakan loyal terhadap suatu produk atau layanan jika memiliki beberapa karakteristik, diantaranya: konsistensi dalam melakukan pembelian secara berulang, mengeksplorasi berbagai lini produk, serta merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain, tidak terpengaruh oleh tawaran menarik dari pesaing (Griffin, 2005).

Upaya membangun dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang menghasilkan manfaat positif, termasuk mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari produk pengganti dan meningkatkan intensitas pembelian kembali. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan” (Oliver, 2010).

Griffin (2005) mengidentifikasi empat karakteristik konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Memiliki ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan dikaji melalui dua dimensi: loyalitas perilaku dan sikap (Hawkins & Vel, 2013). Loyalitas perilaku merujuk pada pembelian

berulang produk/jasa tertentu oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti proporsi pembelian, rekomendasi, sifat dari pembelian, hubungan atau kombinasi dari beberapa indikator tersebut. Namun, loyalitas perilaku saja dianggap tidak memadai untuk menjelaskan loyalitas secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan loyalitas perilaku hanya berfokus pada perilaku dan tidak memiliki kemampuan untuk melakukan diferensiasi antara loyalitas sejati dan loyalitas palsu (Hawkins & Vel, 2013). Dengan demikian, menjadi sangat krusial untuk memperhatikan loyalitas sikap, di mana motif pribadi mendorong pelanggan untuk terus membeli produk/jasa yang sama. Loyalitas sikap mengacu pada sikap positif yang kuat terhadap suatu produk/layanan (Dick & Basu, 1994).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Subjective Norm* dan Loyalitas

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Izquierdo-Yusta et al., 2022; Nieves-Pavón et al., 2024), menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap loyalitas. Tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajeddini et al., 2021), yang menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas tidak hanya didasarkan pada niat untuk kembali, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. *Subjective Norm* dikatakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena individu merasa bahwa norma sosial mendukung pilihan mereka untuk menggunakan produk/jasa sehingga kemungkinan besar akan lebih puas dengan pengalaman mereka. Individu yang merasa bahwa norma sosial mendukung pilihan mereka untuk menggunakan produk/jasa kemungkinan besar akan lebih terikat pada produk/jasa tersebut dan tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain. Berikut hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H1: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2.2.2 Hubungan *Attitude* dan Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh (Nieves-Pavón et al., 2024; Tajeddini et al., 2021; Yang et al., 2022), menemukan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Sikap positif menunjukkan bahwa individu menyukai produk/jasa tersebut. Sikap positif terhadap suatu destinasi (*attitude*) seharusnya memiliki loyalitas yang lebih besar (Yang et al., 2022). Sikap positif seperti daya tarik ekonomi yang memberikan harga terjangkau, serta daya tarik sosial yang memberikan kesempatan untuk membangun interaksi dan hubungan sosial dengan orang lain melalui produk atau layanan tersebut memberikan pengalaman yang baik pada konsumen yang membuatnya merasa puas dan senang dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini dapat mendorong konsumen untuk terus membeli produk/layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin sering konsumen membeli dan merekomendasikan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Berikut hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H2: *Attitude* berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2.3 Hubungan *Quality* dan Loyalitas

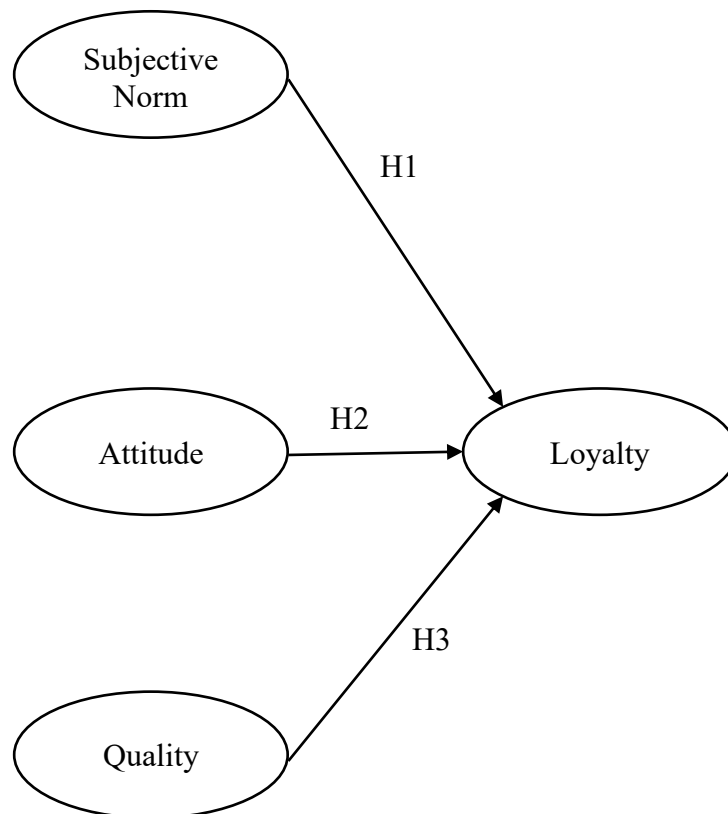
Penelitian yang dilakukan oleh (Gangwani et al., 2020; Malik et al., 2020), menemukan bahwa *Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajeddini et al., 2021), yang menemukan bahwa *quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas layanan yang tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, membangun hubungan emosional yang positif, serta memberikan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan. Konsumen yang loyal cenderung akan terus membeli produk atau layanan tersebut, bahkan

Ketika ada alternatif lain yang tersedia (Tajeddini et al., 2021). Berikut hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H3: *Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar dibawah. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian (Tajeddini et al., 2021), yang mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Attitude-Behavior* dengan variabel yang terdiri dari *subjective norm, attitude, quality, intention behavior, loyalty* dengan objek yang berbeda yang focus pada *Event Organizer*. Kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Jayapura dan sekitarnya yang telah/pernah menyelenggarakan acara dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat dilakukan untuk populasi. Menurut (Sugiyono, 2015), *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memberikan kuesioner yaitu pada responden yang telah memiliki pengalaman atau pernah memakai jasa *Event Organizer* untuk event-event dalam bentuk formal maupun informal.

Menurut Hair dkk (2019) penentuan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10.

$$\begin{aligned} \text{Minimum} &= \text{Jumlah indikator pertanyaan} \times 5 \\ &= 34 \times 5 = \mathbf{170} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Maximum} &= \text{Jumlah indikator pertanyaan} \times 10 \\ &= 34 \times 10 = \mathbf{340} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 170 sampel dan maximum 340 sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) “variabel penelitian adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lain”.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Menurut (Ajzen, 1991), norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang apa yang orang-orang penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, dan kolega) harapkan dari mereka terkait dengan suatu perilaku tertentu. Indikator pada penelitian ini menurut (Tajeddini et al., 2021), yaitu:

Tabel 3.1 Item Pernyataan *Subjective Norm*

No	Indikator Pernyataan
<i>Peer Influence</i>	
1	Saya menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena ulasan teman-teman dan followersnya.
2	Saya menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena menawarkan ide yang bagus.
3	Teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.
<i>External Influence</i>	
4	Menurut saya menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini adalah cara yang tepat untuk mengelola acara yang berkualitas dan terjangkau.
5	Media massa menggambarkan hal positif mengenai popularitas penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO).
6	Influencer media sosial juga memberi pengaruh Keputusan saya menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) dalam menyelenggarakan acara.
<i>Word of Mouth</i>	
7	Saya selalu membaca ulasan dan rekomendasi online sebelum mempecahkan acara kepada <i>Event Organizer</i> (EO).
8	Saya senang memposting komentar online mengenai pengalaman saya dengan <i>Event Organizer</i> (EO).
9	Saya cukup aktif mengikuti ulasan online tentang <i>Event Organizer</i> (EO).
10	Komunitas online yang saya ikuti sering memposting ulasan dan rekomendasi online yang mempromosikan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) yang terpercaya.

11	Adanya rekomendasi dan ulasan online membuat saya lebih percaya diri dalam menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO).
----	---

2. *Attitude* (Sikap)

Sikap dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan ditimbulkan dari perilaku tersebut, yang disebut sebagai keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Keyakinan ini mempresentasikan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya (Ajzen, 1991). Variabel dalam penelitian ini menurut (Tajeddini et al., 2021), yaitu:

Tabel 3.2 Item Pernyataan *Attitude*

No	Indikator Pernyataan
<i>Social Appeal</i>	
Layanan <i>Event Organizer</i> (EO) memberikan saya berkesempatan untuk:	
1	Mengenal orang-orang dari berbagai vendor.
2	Mendapatkan informasi dan tips langsung dari <i>Event Organizer</i> (EO) yang sudah berpengalaman.
3	Memahami nilai-nilai budaya lokal dan berharga melalui berbagai penyelenggaraan acara.
4	Merasakan budaya lokal dalam acara.
5	Menciptakan pengalaman acara yang berkesan dan otentik yang terintegrasi dengan budaya lokal.
<i>Economic Appeal</i>	
6	Penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO) mendukung vendor-vendor terkait dalam menyelenggarakan acara.
7	Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) membantu menghemat biaya penyelenggaraan acara.
8	Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) memberikan hasil yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. *Quality*

Kualitas merupakan kinerja sebagai gambaran langsung produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan seterusnya. Kualitas merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkannya (Tjiptono, 2019). Variabel dalam penelitian ini menurut (Tajeddini et al., 2021), yaitu:

Tabel 3.3 Item Pernyataan *Quality*

No	Indikator Pernyataan
----	----------------------

Service Quality	
1	Salah satu yang membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) adalah respon baik mereka.
2	Salah satu yang membuat saya yakin untuk memilih <i>Event Organizer</i> (EO) adalah adanya kepastian penyelenggara acara dari mereka.
3	Adanya empati dan pemahaman <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya nyaman dan dihargai sebagai klien.
4	Keandalan dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya percaya dengan mereka.
5	<i>Event Organizer</i> (EO) mampu mengelola semua aspek acara dengan efisien, efektif, dan jasa yang memuaskan.
Experience Quality	
6	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Event Organizer</i> (EO) ini.
7	Saya merasa bahwa telah melakukan hal yang benar dengan memilih <i>Event Organizer</i> (EO) ini sebagai penyelenggara acara saya.
8	Saya senang dengan kinerja dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) ini dalam menangani acara saya.
9	Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran dan melakukan transaksi keuangan dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.

4. Loyalitas

Niat berperilaku dipengaruhi oleh persepsi dan sikap pelanggan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi. Pelanggan yang merasakan nilai luar biasa dari pengalaman semakin menunjukkan niat berperilaku positif sehingga cenderung untuk membeli kembali dan menjadi loyal (Tajeddini et al., 2022). Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan” (Oliver, 2010). Variabel dalam penelitian ini menurut (Tajeddini et al., 2021), yaitu:

Tabel 3. 4 Item Pernyataan *Loyalty*

No	Indikator Pernyataan
Niat Memilih Kembali	
1	Untuk acara-acara selanjutnya, kemungkinan besar saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) lagi.
2	Saya menganggap <i>Event Organizer</i> (EO) yang saya pakai ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan EO lain.
3	Saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini lagi untuk acara-acara selanjutnya.

Niat Rekomendasi	
4	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.
5	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini untuk acara-acara mereka.
6	Saya akan merekomendasikan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Kuesioner ini berupa pernyataan-pernyataan terkait variabel *subjective norm*, *attitude*, *quality*, dan *loyalty*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan *event organizer*, penyebaran dilakukan menggunakan *google form* dan diukur menggunakan skala *Likert 7* poin yang diambil dari penelitian yang dipublikasikan sebelumnya dan telah divalidasi. Preferensi jawaban masing-masing dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala	Keterangan
7	Sangat Setuju
6	Setuju
5	Cukup Setuju
4	Netral
3	Cukup Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sebelum melakukan pengumpulan data secara lengkap, peneliti perlu menguji instrument untuk mencapai kelayakan penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih

kecil atau sama dengan 5% ($\leq 0,05$). Atau jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel atau nilai probability $< 0,05$, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel atau nilai probability $> 0,05$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Setelah hasil uji validitas instrument diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bisa dilakukan apabila suatu alat pengukur sudah dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan tingkat di mana variabel independent dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2013). Reliabilitas mengandung pengertian bahwa terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013).

Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan dengan pendekatan rumus *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013).

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.6 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen 30 Responden

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
<i>Subjective Norm</i>	SN	0.928
Saya bergabung dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena ulasan teman-teman dan followersnya.	SN 1	0.797
Saya bergabung dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena menawarkan ide yang bagus.	SN 2	0.762
Teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	SN 3	0.773
Menurut saya menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini adalah cara yang tepat untuk mengelola acara yang berkualitas dan terjangkau.	SN 4	0.730

Media massa menggambarkan hal positif mengenai popularitas penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO).	SN 5	0.804
Influencer media sosial juga memberi pengaruh Keputusan saya menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) dalam menyelenggarakan acara.	SN 6	0.687
Saya selalu membaca ulasan dan rekomendasi online sebelum mempecaayakan acara kepada <i>Event Organizer</i> (EO).	SN 7	0.750
Saya senang memposting komentar online mengenai pengalaman saya dengan <i>Event Organizer</i> (EO).	SN 8	0.771
Saya cukup aktif mengikuti ulasan online tentang <i>Event Organizer</i> (EO).	SN 9	0.773
Komunitas online yang saya ikuti sering memposting ulasan dan rekomendasi online yang mempromosikan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) yang terpercaya.	SN 10	0.720
Adanya rekomendasi dan ulasan online membuat saya lebih percaya diri dalam menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO).	SN 11	0.866
Attitude	ATT	0.929
Mengenal orang-orang dari berbagai vendor.	ATT 1	0.916
Mendapatkan informasi dan tips langsung dari <i>Event Organizer</i> (EO) yang sudah berpengalaman.	ATT 2	0.795
Memahami nilai-nilai budaya lokal dan berharga melalui berbagai penyelenggaraan acara.	ATT 3	0.775
Merasakan budaya lokal dalam acara.	ATT 4	0.710
Menciptakan pengalaman acara yang berkesan dan otentik yang terintegrasi dengan budaya lokal.	ATT 5	0.848
Penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO) mendukung vendor-vendor terkait dalam menyelenggarakan acara.	ATT 6	0.849
Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) membantu menghemat biaya penyelenggaraan acara.	ATT 7	0.767
Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) memberikan hasil yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.	ATT 8	0.902
Quality	QL	0.931
Salah satu yang membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) adalah respon baik mereka.	QL 1	0.799
Salah satu yang membuat saya yakin untuk memilih <i>Event Organizer</i> (EO) adalah adanya kepastian penyelenggara acara dari mereka.	QL 2	0.836
Adanya empati dan pemahaman <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya nyaman dan dihargai sebagai klien.	QL 3	0.832
Keandalan dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya percaya dengan mereka.	QL 4	0.776
<i>Event Organizer</i> (EO) mampu mengelola semua aspek acara dengan efisien, efektif, dan jasa yang memuaskan.	QL 5	0.803

Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	QL 6	0.843
Saya merasa bahwa telah melakukan hal yang benar dengan memilih <i>Event Organizer</i> (EO) ini sebagai penyelenggara acara saya.	QL 7	0.732
Saya senang dengan kinerja dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) ini dalam menangani acara saya.	QL 8	0.857
Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran dan melakukan transaksi keuangan dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	QL 9	0.779
Loyalty	LOY	0.922
Untuk acara-acara selanjutnya, kemungkinan besar saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) lagi.	LOY 1	0.878
Saya menganggap <i>Event Organizer</i> (EO) yang saya pakai ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan EO lain.	LOY 2	0.830
Saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini lagi untuk acara-acara selanjutnya.	LOY 3	0.808
Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.	LOY 4	0.851
Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini untuk acara-acara mereka.	LOY 5	0.885
Saya akan merekomendasikan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.	LOY 6	0.844

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel diatas menyatakan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan Langkah dalam penelitian yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data dari responden yang kemudian akan diolah. Berikut adalah beberapa Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini, antara lain:

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif menggambarkan data yang berasal dari suatu sampel, statistic deskriptif seperti *mean*, *median*, *modus*, maksimal, minimum, dan standar deviasi, dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram (Surjaweni, 2015). *Mean* mencerminkan nilai rata-rata dari seluruh data yang digunakan. *Median* mencerminkan nilai Tengah dari seluruh data yang telah diurutkan. *Modus* mencerminkan data yang paling banyak menonjol di dalam suatu data. Nilai maksimal menunjukkan nilai paling tinggi di suatu data sedangkan nilai minimum menunjukkan nilai paling rendah di suatu data. Standar deviasi mencerminkan keragaman penyebaran data. Semakin besar standar deviasinya, semakin besar keragaman penyebaran data, begitupun sebaliknya.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependen variabel dan independent variabel keduanya memounyai distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistikmenjadi tidak valid dan statistic parametrik tidak dapat digunakan. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila hasil yang didapatkan dengan angka signifikan $> 0,05$ (nilai signifikansi lebih dari 0,05).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model (Surjaweni, 2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independent
- b. Nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada suatu model regresi akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil taksiran menjadi kurang dari semestinya sehingga tidak memenuhi unsur *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimation*). Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *White Heteroskedasticity*, yang secara langsung dimasukkan pada model ketika model tersebut diuji.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali, 2013). Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan

menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada *time series*, karena data *time series* terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data *cross section* yang tidak terikat oleh waktu.

Mendekati autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Surjaweni, 2015):

- a. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negative
- c. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
- d. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - d \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- e. Jika nilai $du < d < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi

3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah Teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variabel dependen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *subjective norm*, *attitude*, *quality*, sedangkan variabel terikatnya adalah *loyalty*. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun bentuk persamaannya yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Koefisien *Loyalty*

α = Konstanta

b_1 = Koefisien *subjective norm*

b_2 = Koefisien *attitude*
 b_3 = Koefisien *quality*
 X_1 = Variabel *subjective norm*
 X_2 = Variabel *attitude*
 X_3 = Variabel *quality*
 e = Standart Error

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari nilai statistic T, nilai statistic F dan nilai koefisien determinasi.

3.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut (Ghozali, 2013), apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independent atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan Kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variable independent secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara *parsial* masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R²) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Pada penelitian ini analisis deskriptif akan menjelaskan terkait perolehan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Hal ini bertujuan memberi Gambaran untuk profil data responden. Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebar, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 218 responden. Karakteristik yang digunakan dari responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata perbulan, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pria	88	40,37%
Wanita	130	59,63%
Jumlah	218	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pengguna jasa *Event Organizer* di Kota Jayapura dan sekitarnya berjenis kelamin Wanita, dengan persentase sebanyak 59,63% atau dengan jumlah 130 orang, sementara pria hanya mencakup 40,37% atau dengan jumlah 88 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar klien yang menggunakan *Event Organizer* di Kota Jayapura adalah Wanita.

Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
20-30 Tahun	115	52,75%
31-40 Tahun	96	44,04%
41-50 Tahun	6	2,75%
>50 Tahun	1	0,46%
Jumlah	218	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan rentang usia, kelompok usia yang paling banyak menggunakan jasa *Event Organizer* adalah kelompok usia 20-30 Tahun dengan persentase 52,75% atau dengan jumlah 115 orang. Sementara kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah usia >50 Tahun yaitu sebanyak 0,46% atau dengan jumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Event Organizer* lebih diminati oleh kalangan muda, yang kemungkinan besar memiliki kebutuhan tinggi akan acara yang diselenggarakan.

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	11	5,05%
Wiraswasta	19	8,72%
Pegawai Negeri	25	11,47%
Pegawai Swasta	160	73,39%
Ibu Rumah Tangga	1	0,46%
Lainnya,	2	0,92%
Jumlah	218	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik Pekerjaan, mayoritas responden adalah Pegawai Swasta dengan presentase 73,39% atau dengan jumlah 160 orang. Sementara dengan karakteristik pekerjaan yang jumlahnya paling sedikit adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 0,46%. Hal ini mengindikasikan bahwa jasa *Event Organizer* lebih banyak digunakan oleh orang-orang yang bekerja di sektor swasta.

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000	4	1,83%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	40	18,35%
Rp >3.000.000 – Rp 6.000.000	138	63,30%
Rp >6.000.000 – Rp 10.000.000	27	12,39%
>Rp 10.000.000	9	4,13%
	218	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik penghasilan rata-rata perbulan, kelompok dengan penghasilan >Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 merupakan hasil terbanyak sebanyak 138 orang dengan

presentase 63,30%. Sedangkan kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 merupakan hasil yang paling terendah sebanyak 4 orang dengan persentase 1,83%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Event Organizer* lebih sering digunakan oleh mereka yang memiliki pendapatan menengah atau >Rp 3.000.000 yang kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi untuk menyewa jasa profesional dalam mengatur acara.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel-variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistik setiap variabel.

Berikut adalah hasil dari analisis statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Loyalty (Y)</i>	218	3,00	6,83	6,10	0,45
<i>Subjective Norm (X1)</i>	218	3,00	6,91	6,02	0,43
<i>Attitude (X2)</i>	218	3,00	6,88	6,07	0,38
<i>Quality (X3)</i>	218	3,00	7,00	6,10	0,39

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) *Loyalty (Y)* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 6,83.

Kemudian nilai rata-rata dari *loyalty* sebesar 6,10; artinya besarnya rata-rata jawaban kuesioner responden adalah sebesar 6,10 sedangkan standar deviasi yang dimiliki *loyalty* sebesar 0,45. Semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa *loyalty* semakin menyebar atau bervariasi, tetapi semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa *loyalty* semakin merata pada sampel responden.

- 2) *Subjective norm* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 6,91.

Kemudian nilai rata-rata dari *subjective norm* sebesar 6,02; artinya besarnya rata-rata

jawaban kuesioner responden adalah sebesar 6,02 sedangkan standar deviasi yang dimiliki *subjective norm* sebesar 0,43. Semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa *subjective norm* semakin menyebar atau bervariasi, tetapi semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa *subjective norm* semakin merata pada sampel responden.

- 3) *Attitude* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 6,88. Kemudian nilai rata-rata dari *attitude* sebesar 6,07; artinya besarnya rata-rata jawaban kuesioner responden adalah sebesar 6,07 sedangkan standar deviasi yang dimiliki *attitude* sebesar 0,38. Semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa *attitude* semakin menyebar atau bervariasi, tetapi semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa *attitude* semakin merata pada sampel responden.
- 4) *Quality* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 7,00. Kemudian nilai rata-rata dari *quality* sebesar 6,10; artinya besarnya rata-rata jawaban kuesioner responden adalah sebesar 6,10 sedangkan standar deviasi yang dimiliki *quality* sebesar 0,39. Semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa *quality* semakin menyebar atau bervariasi, tetapi semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa *quality* semakin merata pada sampel responden.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid.

Adapun nilai $r\text{-tabel}$ untuk $DF = n-2 = 218-2 = 216$ dengan level of significance 0,1117 adalah 0,2638. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas 218 Responden

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Subjective Norm</i>	PI1	0,502**	0,1117	Valid
	PI2	0,532**	0,1117	Valid
	PI3	0,583**	0,1117	Valid
	EI1	0,518**	0,1117	Valid
	EI2	0,463**	0,1117	Valid
	EI3	0,496**	0,1117	Valid
	WOM1	0,471**	0,1117	Valid
	WOM2	0,597**	0,1117	Valid
	WOM3	0,566**	0,1117	Valid
	WOM4	0,580**	0,1117	Valid
<i>Attitude</i>	WOM5	0,596**	0,1117	Valid
	SA1	0,562**	0,1117	Valid
	SA2	0,497**	0,1117	Valid
	SA3	0,455**	0,1117	Valid
	SA4	0,487**	0,1117	Valid
	SA5	0,498**	0,1117	Valid
	EA1	0,513**	0,1117	Valid
<i>Quality</i>	EA2	0,488**	0,1117	Valid
	EA3	0,624	0,1117	Valid
	SQ1	0,495**	0,1117	Valid
	SQ2	0,499**	0,1117	Valid
	SQ3	0,445**	0,1117	Valid
	SQ4	0,494**	0,1117	Valid
	SQ5	0,564**	0,1117	Valid
	EQ1	0,541**	0,1117	Valid
<i>Loyalty</i>	EQ2	0,484**	0,1117	Valid
	EQ3	0,575**	0,1117	Valid
	EQ4	0,656**	0,1117	Valid
	LOY1	0,635**	0,1117	Valid
	LOY2	0,544**	0,1117	Valid
	LOY3	0,608**	0,1117	Valid
	LOY4	0,589**	0,1117	Valid
	LOY5	0,671**	0,1117	Valid
	LOY6	0,628**	0,1117	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *instrument* tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila alpha cronbach (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus alpha cronbach diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 218 Responden

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Subjective Norm</i>	11	0,752	Reliabel
2	<i>Attitude</i>	8	0,600	Reliabel
3	<i>Quality</i>	9	0,668	Reliabel
4	<i>Loyalty</i>	6	0,659	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai cronbach's alpha-nya $>0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, uji ini menggunakan Teknik *Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26147699
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada kolom *Kolmogorov-smirnov* tersebut bisa disimpulkan bahwa model tidak berdistribusi normal, sebab hasil ujinya menunjukkan *asympt. Sig. (2-tailed)* mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Analisis terhadap problem multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variante inflation factor* (VIF), jika nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga terjadi problem multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Subjective Norm</i>	0,447	2,238
<i>Attitude</i>	0,303	3,300
<i>Quality</i>	0,324	3,084

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF pada setiap variabel. Pada variabel *subjective norm* nilai *tolerance* sebesar 0,447 dan VIF sebesar 2,238; variabel *attitude* nilai *tolerance* sebesar 0.303 dan VIF 3,3; serta variabel *quality* nilai *tolerance* sebesar 0,324 dan VIF 3,084. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang diuji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
<i>Subjective Norm</i>	0,049
<i>Attitude</i>	0,445
<i>Quality</i>	0,956

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* memiliki nilai signifikansi 0,049 mendekati batas 0,05; sehingga ada indikasi potensi heteroskedastisitas. Namun, variabel *attitude* (0,445) dan *quality* (0,956) tidak signifikan, sehingga tidak mempengaruhi masalah heteroskedastisitas dalam model ini secara keseluruhan.

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Apabila terdapat korelasi maka disebut gejala autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.661	.2633033980 00000	1.978

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson diatas, terlihat bahwa nilai DW sebesar 1,978. Nilai ini akan dibandingkan dengan hasil kriteria dari Durbin-Watson dimana jika nilai dari perhitungan Durbin-Watson berada di daerah $1,55 \leq DW \leq 2,46$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.007	.300		-.023	.982
	Subjective Norm	.030	.006	.308	5.208	.000

	Attitude	.184	.084	.157	2.185	.030
	Quality	.496	.080	.429	6.182	.000
a. Dependent Variable: Loyalty						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,007 + 0,3 X1 + 0,184 X2 + 0,496 X3$$

Interpretasi:

- *Subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *subjective norm* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,308 satuan standar.
- *Attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *attitudr* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,157 satuan standar.
- *Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *quality* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,429 satuan standar.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji F

Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan significance level sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi lolos uji kelayakan model. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	141.803	0.000 ^b

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 141,803 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan

pengujian hipotesis dan dengan demikian variabel *subjective norm*, *attitude*, dan *quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *loyalty*.

4.6.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial satu variabel independent terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 4 variabel dan 218 data responden. Hasil uji t bisa dilihat pada kolom sig., sementara arah hubungannya bisa dilihat dari koefisien regresinya. Hasil signifikansi masing-masing variabel dibandingkan dengan taraf signifikansi yang disyaratkan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Berikut uraian ini adalah hasil pengujian parsial (uji t) pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel Independen	t	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Subjective Norm</i>	5,208	0,000	H1: <i>Subjective Norm</i> memengaruhi <i>Loyalty</i> .	Didukung. <i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (Sig. < 0,05).
<i>Attitude</i>	2,185	0,030	H2: <i>Attitude</i> memengaruhi <i>Loyalty</i> .	Didukung. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (Sig. < 0,05).
<i>Quality</i>	6,182	0,000	H3: <i>Quality</i> memengaruhi <i>Loyalty</i> .	Didukung. <i>Quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (Sig. < 0,05).

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. H1: *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t bernilai 5,208. Maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, dengan demikian dapat diartikan bahwa H1 diterima.

2. H2: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa *attitude* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030. Artinya $0,030 < 0,05$ dan nilai t bernilai 2,185. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, dengan demikian dapat diartikan bahwa H2 diterima.
3. H3: *Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa *quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t bernilai 6,182. Maka dapat disimpulkan bahwa *quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, dengan demikian dapat diartikan bahwa H3 diterima.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,816	0,665	0,661	0,263

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinansi yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang diteliti (*Subjective Norm*, *Attitude*, dan *Quality*) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen *loyalty* sebesar 0,661 atau 66,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel pengganggu. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang besar terhadap model.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Subjective Norm terhadap Loyalty

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* penggunaan jasa *Event Organizer*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil sebesar 5,028 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *subjective norm* berpengaruh terhadap *loyalty* karena adanya teman sebaya, influencer, WOM (*Word of Mouth*) dalam membentuk Keputusan klien untuk kembali lagi menggunakan jasa *Event Organizer* yang sama di masa depan. Adanya rekomendasi teman dan ulasan positif dari orang-orang sekitar yang memberikan keyakinan seseorang untuk kembali menggunakan layanan jasa *Event Organizer* yang tentunya sudah mereka pilih sebelumnya. Selain itu, adanya pengaruh eksternal seperti influencer social media juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas *Event Organizer*. Klien yang memiliki pengalaman positif dengan jasa *Event Organizer* cenderung berbagi pengalaman mereka melalui ulasan online atau merekomendasikannya langsung kepada orang lain. Semakin banyak ulasan positif yang tersebar, semakin besar kemungkinan klien untuk tetap memilih menggunakan *Event Organizer* yang sama di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana *subjective norm* mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung Keputusan untuk menggunakan jasa *Event Organizer*, maka mereka akan cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap *Event Organizer* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izquierdo-Yusta et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Nieves-Pavón et al., 2024) juga menunjukkan

adanya hubungan positif *subjective norm* terhadap *loyalty*. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tajeddini et al., 2021) yang menyatakan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*.

4.7.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil sebesar 2,185 yang mana nilai tersebut $> 0,05$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$.

Dengan hasil di atas bahwa hipotesis *attitude* berpengaruh terhadap *loyalty* menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap *Event Organizer* mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh *Event Organizer*. Dalam teori TPB maupun VAB, loyalitas pelanggan terhadap *Event Organizer* terbentuk dari nilai yang mereka rasakan, kemudian mempengaruhi sikap, dan akhirnya tercermin dalam perilaku yang berupa loyalitas. Klien yang merasa bahwa *Event Organizer* yang mereka pakai memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, baik dari aspek sosial seperti pengalaman yang diberikan oleh *Event Organizer* kepada klien dalam mempertemukan klien dengan berbagai vendor, ikut merasakan kebudayaan lokal dalam acara tersebut atau menciptakan kesan yang baik dalam proses acara berlangsung, selain itu aspek ekonomi seperti efisiensi biaya, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan jasa *Event Organizer* tersebut. Dengan demikian, dengan membangun sikap yang positif, *event organizer* dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas klien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nieves-Pavón et al., (2024), Tajeddini et al., (2021), dan Yang et al., (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

4.7.3 Pengaruh *Quality* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil sebesar 6,182 yang mana nilai tersebut $> 0,05$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan hasil di atas bahwa hipotesis *quality* berpengaruh terhadap *loyalty* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi memperkuat kepercayaan serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Kepercayaan dan kepuasan ini pada akhirnya mendorong klien untuk tetap menggunakan jasa *Event Organizer* yang sama di masa mendatang. Layanan dengan kualitas yang baik yang diberikan oleh *Event Organizer* kepada kliennya cenderung membuat persepsi positif klien terhadap penyelenggara acara tersebut. Hal ini dapat meningkatkan niat klien untuk tetap memilih dan menggunakan kembali jasa *Event Organizer* yang sama dalam acara mendatang. Berdasarkan teori VAB (*Value-Attitude-Behavior*), kualitas layanan yang baik dapat memperkuat sikap positif pelanggan terhadap *Event Organizer*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas klien. Dengan demikian, *Event Organizer* yang terus meningkatkan kualitas atau mampu menjaga kualitas layanannya dapat mempertahankan klien yang loyal serta dapat menarik klien baru melalui rekomendasi dari klien yang merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gangwani et al., 2020; Malik et al., 2020) yang menemukan bahwa *Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajeddini et al., 2021), yang menemukan bahwa *quality* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan dalam konteks penelitian, pengukuran kualitas layanan, serta faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan klien dalam memilih jasa *Event Organizer*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan 218 responden dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Subjective norm* dengan variabel *loyalty*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *attitude* dengan *loyalty*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *quality* dengan *loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh penulis:

1. Penelitian ini berfokus pada Kota Jayapura yang memiliki tantangan tersendiri dalam mendapatkan responden. Keterbatasan jumlah EO yang beroperasi di Kota Jayapura membuat pencarian responden lebih sulit dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya.
2. Penyebaran kuesioner dibantu jasa *Event Organizer* untuk menyebarkan kuesioner kepada klien-klien yang pernah menggunakan mereka. Tidak menutup kemungkinan hasil kuesioner mengandung bias karena klien-klien yang menggunakan EO tersebut tidak hanya dari Kota Jayapura tetapi merambah ke Sorong, Timika, dan lainnya yang juga memakai jasa EO tersebut dalam kontribusi mengisi kuesioner ini. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena setiap wilayah memiliki karakteristik pasar dan preferensi klien yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota lain dengan jumlah *Event Organizer* yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan kondisi industry MICE terutama bisnis *Event Organizer* secara lebih luas.
2. Menggunakan jaringan asosiasi *Event Organizer* atau komunitas MICE, dapat membantu meningkatkan jumlah responden yang lebih bervariasi dan representative.
3. Bagi praktisi *Event Organizer* dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas klien.
4. Bagi jasa *Event Organizer* dapat menyediakan layanan yang lebih fleksibel dan inovatif agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan klien yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- 3 Hal Wajib Kamu Ketahui Sebelum Memilih Jasa Event Organizer. (2021). Hanindo Communication. <https://www.hanindo.co.id/post/3-hal-wajib-kamu-ketahui-sebelum-memilih-jasa-event-organizer>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Ed 2). Pustaka Pelajar.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascenção, M. P., Han, D. I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10, pp. 872–909). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Fadilla, P. R., Setiawan, M., & Rohman, F. (2018). *THE EFFECT OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM AND BEHAVIORAL CONTROL ON DECISION REPURCHASE INTENTION VIA INTENT (A Study on Services Company PT. Global Insight Utama Bali area)*. <http://dx.doi.org>

- Fernandez, M. N. (2023). *Industri EO Bakal Tumbuh Pesat Tahun Ini, Ini Salah Satu Faktornya*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230105/12/1615458/industri-eo-bakal-tumbuh-pesat-tahun-ini-ini-salah-satu-faktornya>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*. Psychology press.
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty—evidence from Indian retailing. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21* (Edisi ke Tujuh).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Habib, M. D., Kaur, P., Sharma, V., & Talwar, S. (2023). Analyzing the food waste reduction intentions of UK households. A Value-Attitude-Behavior (VAB) theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103486>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Handayani, V. T., Rofii, M. S., & Syahputra, A. R. (2023). MICE dan Non-MICE dalam rangka menetapkan strategi event management . *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>

- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Kusuma, C. S. D. (2019). Mice-Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia (Chusnu Syarif Diah Kusuma) MICE-MASA DEPAN BISNIS PARIWISATA INDONESIA. In *Edisi Agustus: Vol. XVI* (Issue 2).
- Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 410–429. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2018-0148>
- López-Mosquera, N. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.006>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Andres Coca-Stefaniak, J., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 19, Issue 6).

- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku E-WoM pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Richard, M. (2019). *Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (ninth ed). Pearson Prentice.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Stollery, A., & Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391–404. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2017-040>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surjaweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chaturika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.

- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 1, Issue 2). <https://www.jstor.org/stable/2489100>
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *MANAJEMEN EVENT: KONSEP DAN APLIKASI* (Cet. 1). Rajawali Pers.
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104480>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Ika Puspitasari. Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Klien dalam Memilih *Event Organizer* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Attitude-Behavior*”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ika Puspitasari

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia atas pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
3. Usia
 - 20-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - 41-50 Tahun
 - >50 Tahun
4. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya, _____
5. Berapa rata-rata penghasilan perbulan
 - Kurang dari Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
 - Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000
 - Lebih dari Rp 10.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut ini tersedia beberapa pernyataan seputar variable yang hendak diteliti. Bacalah dan pahami dengan cermat serta teliti pernyataan-pernyataan tersebut. Isilah kolom disamping pertanyaan tersebut dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) sesuai dengan keterangan.

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | / Sangat Tidak Mungkin (STM) | / Sangat Tidak Penting (STP) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | / Tidak Mungkin (TM) | / Tidak Penting (TP) |
| 3. Cukup Tidak Setuju (CTS) | / Cukup Tidak Mungkin (CTM) | / Cukup Tidak Penting (CTP) |
| 4. Netral (N) | / Netral (N) | / Netral (N) |
| 5. Cukup Setuju (CS) | / Cukup Mungkin (CM) | / Cukup Penting (CP) |
| 6. Setuju (S) | / Mungkin (M) | / Penting (P) |
| 7. Sangat Setuju (SS) | / Sangat Mungkin (SM) | / Sangat Penting (SP) |

Norma Subjektif

Peer Influencer								
No	Pernyataan	STM (1)	TM (2)	CTM (3)	N (4)	CM (5)	M (6)	SM (7)
1	Saya bergabung dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena ulasan teman-teman dan followersnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya bergabung dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini karena menawarkan ide yang bagus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
External Influencer								
4	Menurut saya menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini adalah cara yang tepat untuk mengelola acara yang berkualitas dan terjangkau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Media massa menggambarkan hal positif mengenai popularitas <i>Event Organizer</i> (EO).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Influencer media sosial juga memberi pengaruh keputusan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) dalam menyelenggarakan acara.							
Word of Mouth								
7	Saya selalu membaca ulasan dan rekomendasi online sebelum mempercayai acara kepada <i>Event Organizer</i> (EO).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Saya senang memposting komentar online mengenai pengalaman saya dengan <i>Event Organizer</i> (EO).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Saya cukup aktif mengikuti ulasan online tentang <i>Event Organizer</i> (EO).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Komunitas online yang saya ikuti sering memposting ulasan dan rekomendasi online untuk mempromosikan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) yang terpercaya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Adanya rekomendasi dan ulasan online membuat saya lebih percaya diri dalam menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Attitude

Social Appeal								
No	Pernyataan	STM (1)	TM (2)	CTM (3)	N (4)	CM (5)	M (6)	SM (7)
Layanan <i>Event Organizer</i> (EO) memberikan saya berkesempatan untuk:								
1	Mengenal orang-orang dari berbagai vendor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mendapatkan informasi dan tips langsung dari <i>Event Organizer</i> (EO) yang sudah berpengalaman.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Memahami nilai-nilai budaya lokal dan berharga melalui berbagai penyelenggaraan acara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Merasakan budaya lokal dalam acara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Menciptakan pengalaman acara yang mengesankan dan otentik yang terintegrasi dengan budaya lokal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economic Appeal								
	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CTS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)
6	Penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO) mendukung vendor-vendor terkait dalam menyelenggarakan acara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) membantu menghemat biaya penyelenggaraan acara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) memberikan hasil yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quality

Service Quality								
No	Pernyataan	STP (1)	TP (2)	CTP (3)	N (4)	CP (5)	P (6)	SP (7)
1	Salah satu yang membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa <i>Event Organizer</i> (EO) adalah respon baik mereka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Salah satu yang membuat saya yakin untuk memilih <i>Event Organizer</i> (EO) adalah adanya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	kepastian penyelenggaraan acara dari mereka.							
3	Adanya empati dan pemahaman <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya nyaman dan dihargai sebagai klien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Keandalan dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) membuat saya percaya dengan mereka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<i>Event Organizer</i> (EO) mampu mengelola semua aspek acara dengan efisien dan efektif, dan jasa yang memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience Quality								
	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CTS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)
6	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya merasa telah melakukan hal yang benar dengan memilih <i>Event Organizer</i> (EO) ini sebagai penyelenggara acara saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Saya senang dengan kinerja dan profesionalisme <i>Event Organizer</i> (EO) ini dalam menangani acara saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran dan melakukan transaksi keuangan dengan <i>Event Organizer</i> (EO) ini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Loyalitas

Niat Memilih Kembali

No	Pernyataan	STP (1)	TP (2)	CTP (3)	N (4)	CP (5)	P (6)	SP (7)
1	Untuk acara-acara selanjutnya, kemungkinan besar saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) lagi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya menganggap <i>Event Organizer</i> (EO) yang saya pakai ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan EO lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya akan menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini lagi untuk acara-acara selanjutnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niat Rekomendasi								
	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CTS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)
4	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan <i>Event Organizer</i> (EO) ini untuk acara-acara mereka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>Event Organizer</i> (EO) ini kepada orang lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lampiran 2: Uji Data Instrumen 30 Responden

S N 1	S N 2	S N 3	S N 4	S N 5	S N 6	S N 7	S N 8	S N 9	SN 10	SN 11	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	AT T5	AT T6	AT T7	AT T8	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6		
6	6	6	7	7	7	7	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	4	6	5	6	5	6	7	7	7
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	6	7	6	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	6	3	5	5	6	3	2	3	5	3	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	7	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	7		
5	4	5	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	6	5	7	6	4	6	5	6	5	5	6	5	4	6	5	4	6	4	6	5	6	5	4	7	5	6	5	4	6	6	5	6		
6	5	4	6	5	6	7	5	6	4	5	6	4	5	7	6	5	6	5	5	5	7	6	5	6	5	6	5	6	5	4	4	6	6		
7	5	6	5	6	4	6	5	4	7	5	6	4	5	7	6	5	7	6	5	7	6	4	6	5	7	6	5	6	4	5	6	4	5		
6	6	5	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7		
6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	
6	6	7	6	6	5	6	6	5	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	
7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6		
6	6	7	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6		
6	6	7	5	6	6	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6		
6	6	7	5	7	6	7	5	6	6	6	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6	6	7	5	7	6	6	5	6	5	6	6	6	7		
5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	5	7	6	6	7	5	7	7	6	6	7	5	6	6	6	6	5	7	6	7		
6	5	7	6	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	7	6	7	5	6	7	5	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6		
5	6	6	7	6	6	5	7	5	5	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	5	6	6		
6	6	5	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	5	6	5	7	6	6	6	5	7	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	5		
5	5	6	6	5	7	6	5	5	6	7	6	5	7	6	5	5	6	6	7	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	7		
6	7	5	7	5	6	6	5	7	6	6	7	6	7	5	7	6	5	6	5	6	6	6	5	7	6	6	7	6	6	7	5	7	6	5	
6	7	5	7	7	6	5	6	7	5	6	7	5	7	7	6	5	7	6	6	6	6	7	5	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	7	

7	6	6	5	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	7	6	7	6	6	7	5	7	6	6	7	6	7	6	
6	6	5	7	7	5	7	5	6	5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	5	6	5	6	6	6	
6	6	5	6	7	4	6	5	5	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	6		
6	6	5	7	6	5	6	5	5	5	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	7	6	7	

Lampiran 3: Uji Validitas & Reliabilitas Data Instrumen 30 Responden

Subjective Norm

		Correlations											
		SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	SN10	SN11	SN TOTAL
SN1	Pearson Correlation	1	.640**	.591**	.487**	.690**	.449*	.619**	.514**	.523**	.749**	.560**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,006	0,000	0,013	0,000	0,004	0,003	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN2	Pearson Correlation	.640**	1	.395*	.733**	.595**	.480**	.467**	.459**	.615**	.549**	.589**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,031	0,000	0,001	0,007	0,009	0,011	0,000	0,002	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN3	Pearson Correlation	.591**	.395*	1	0,301	.585**	.509**	.570**	.703**	.469**	.681**	.651**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,031		0,106	0,001	0,004	0,001	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN4	Pearson Correlation	.487**	.733**	0,301	1	.606**	.519**	.536**	.463**	.535**	0,325	.712**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,106		0,000	0,003	0,002	0,010	0,002	0,079	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN5	Pearson Correlation	.690**	.595**	.585**	.606**	1	.464**	.522**	.544**	.518**	.563**	.743**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,000		0,010	0,003	0,002	0,003	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN6	Pearson Correlation	.449*	.480**	.509**	.519**	.464**	1	.412*	.443*	.562**	.439*	.514**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,007	0,004	0,003	0,010		0,024	0,014	0,001	0,015	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN7	Pearson Correlation	.619**	.467**	.570**	.536**	.522**	.412*	1	.500**	.539**	0,361	.767**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,001	0,002	0,003	0,024		0,005	0,002	0,050	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN8	Pearson Correlation	.514**	.459**	.703**	.463**	.544**	.443*	.500**	1	.630**	.518**	.613**	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,011	0,000	0,010	0,002	0,014	0,005		0,000	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN9	Pearson Correlation	.523**	.615**	.469**	.535**	.518**	.562**	.539**	.630**	1	.443*	.616**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,009	0,002	0,003	0,001	0,002	0,000		0,014	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN10	Pearson Correlation	.749**	.549**	.681**	0,325	.563**	.439*	0,361	.518**	.443*	1	.513**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,079	0,001	0,015	0,050	0,003	0,014		0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN11	Pearson Correlation	.560**	.589**	.651**	.712**	.743**	.514**	.767**	.613**	.616**	.513**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,004		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.762**	.773**	.730**	.804**	.687**	.750**	.771**	.773**	.720**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,928	0,930	11

Attitude

		Correlations								
		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT8	ATT TOTAL
ATT1	Pearson Correlation	1	.686**	.698**	.641**	.746**	.748**	.703**	.782**	.916**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT2	Pearson Correlation	.686**	1	.593**	0,281	.711**	.736**	.419*	.801**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,133	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT3	Pearson Correlation	.698**	.593**	1	.459*	.678**	.478**	.509**	.685**	.775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,011	0,000	0,008	0,004	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT4	Pearson Correlation	.641**	0,281	.459*	1	.517**	.596**	.623**	.523**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,133	0,011		0,003	0,001	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT5	Pearson Correlation	.746**	.711**	.678**	.517**	1	.701**	.535**	.734**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003		0,000	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT6	Pearson Correlation	.748**	.736**	.478**	.596**	.701**	1	.561**	.757**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,008	0,001	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT7	Pearson Correlation	.703**	.419*	.509**	.623**	.535**	.561**	1	.639**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,021	0,004	0,000	0,002	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT8	Pearson Correlation	.782**	.801**	.685**	.523**	.734**	.757**	.639**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ATT TOTAL	Pearson Correlation	.916**	.795**	.775**	.710**	.848**	.849**	.767**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,929	0,931	8

Quality

		Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.577**	.639**	.584**	.699**	.689**	.490**	.623**	.501**	.799**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,006	0,000	0,005	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.577**	1	.632**	.626**	.711**	.607**	.663**	.615**	.645**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.639**	.632**	1	.602**	.669**	.727**	.453*	.794**	.546**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.584**	.626**	.602**	1	.500**	.710**	.478**	.554**	.551**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,005	0,000	0,008	0,001	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.699**	.711**	.669**	.500**	1	.570**	.502**	.678**	.542**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,005		0,001	0,005	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.689**	.607**	.727**	.710**	.570**	1	.457*	.820**	.551**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,011	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.490**	.663**	.453*	.478**	.502**	.457*	1	.557**	.665**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,012	0,008	0,005	0,011		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.623**	.615**	.794**	.554**	.678**	.820**	.557**	1	.613**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.501**	.645**	.546**	.551**	.542**	.551**	.665**	.613**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.836**	.832**	.776**	.803**	.843**	.732**	.857**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,931	0,933	9

Loyalty

		Correlations						
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L TOTAL
L1	Pearson Correlation	1	.704**	.675**	.679**	.697**	.729**	.878**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.704**	1	.565**	.688**	.730**	.537**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.675**	.565**	1	.593**	.684**	.617**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	.679**	.688**	.593**	1	.685**	.678**	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	.697**	.730**	.684**	.685**	1	.725**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L6	Pearson Correlation	.729**	.537**	.617**	.678**	.725**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.830**	.808**	.851**	.885**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,922	0,923	6

Lampiran 4: Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan rata-rata perbulan
Responden 1	Wanita	>50 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000
Responden 2	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 3	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 4	Pria	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 5	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000
Responden 6	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 7	Pria	20-30 Tahun	POLRI	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 8	Wanita	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 9	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 10	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.000.000
Responden 11	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 12	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 13	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 14	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 15	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 16	Wanita	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 17	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 18	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 19	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 20	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 21	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 22	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 23	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 24	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 25	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 26	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 27	Pria	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 28	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 29	Wanita	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 30	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 31	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 32	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 33	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 34	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 35	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 36	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 37	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 38	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 39	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 40	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 41	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 42	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 43	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 44	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 45	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 46	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 47	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 48	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 49	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 50	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 51	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 52	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 53	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 54	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 55	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 56	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 57	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 58	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 59	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 60	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 61	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 62	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 63	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 64	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 65	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 66	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 67	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 68	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 69	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 70	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 71	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 72	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 73	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 74	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 75	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan rata-rata perbulan
Responden 76	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 77	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 78	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 79	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 80	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000
Responden 81	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 82	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000
Responden 83	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000
Responden 84	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 85	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 86	Pria	41-50 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 87	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 88	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 89	Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 90	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 91	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 92	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 93	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 94	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 95	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 96	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 97	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 98	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 99	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 100	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 101	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 102	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 103	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 104	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 105	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 106	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 107	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 108	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 109	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 110	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 111	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 112	Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 113	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 114	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 115	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 116	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000
Responden 117	Pria	31-40 Tahun	Honor daerah	> Rp 10.000.000
Responden 118	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 119	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 120	Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 121	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 122	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 123	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 124	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 125	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 126	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 127	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 128	Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 129	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 130	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 131	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 132	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 133	Pria	41-50 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 134	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 135	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 136	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 137	Pria	41-50 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 138	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 139	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 140	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 141	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 142	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 143	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 144	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 145	Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 146	Wanita	41-50 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 147	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 148	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 149	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 150	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan rata-rata perbulan
Responden 151	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 152	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 153	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 154	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 155	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 156	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 157	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 158	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 159	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 160	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 161	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 162	Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 163	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 164	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
Responden 165	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 166	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 167	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 168	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 169	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 170	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 171	Pria	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 172	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 173	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000
Responden 174	Wanita	20-30 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 175	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 176	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 177	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 178	Wanita	41-50 Tahun	Wiraswasta	> Rp 10.000.000
Responden 179	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 180	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 181	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
Responden 182	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 183	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 184	Wanita	41-50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 1.000.000
Responden 185	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
Responden 186	Pria	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 187	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 188	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 189	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 190	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 191	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 192	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 193	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 194	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 195	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 196	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 197	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 198	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 199	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 200	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 201	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 202	Wanita	20-30 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 203	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 204	Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 205	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 206	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 207	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 208	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 209	Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 210	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 211	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Responden 212	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 213	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 214	Pria	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 215	Wanita	20-30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 216	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 217	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Responden 218	Wanita	31-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

Lampiran 6: Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Subjective Norm	218	3.000000000000000	6.9090909090000	6.019182652000001	.426771653000000
Attitude	218	3.000	6.875	6.06709	.384968
Quality	218	3.000000000000000	7.000000000000000	6.096839959000000	.390942836000000
Loyalty	218	3.000000000000000	6.833333333000000	6.101681957000000	.451976628000000
Valid N (listwise)	218				

Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Responden

Subjective Norm

		Correlations											Subjective_NormTotal
		PI1	PI2	PI3	E11	E12	E13	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	
PI1	Pearson Correlation	1	.068	.232**	.189**	.214**	.179**	.360**	.223**	.122	.199**	.283**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.319	.001	.005	.001	.008	.000	.001	.071	.003	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
PI2	Pearson Correlation	.068	1	.107	.308**	.228**	.241**	.190**	.255**	.231**	.249**	.259**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.319		.115	.000	.001	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
PI3	Pearson Correlation	.232**	.107	1	.092	.118	.208**	.200**	.306**	.413**	.431**	.226**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.001	.115		.176	.082	.002	.003	.000	.000	.000	.001	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
E11	Pearson Correlation	.189**	.308**	.092	1	.191**	.219**	.149*	.262**	.201**	.210**	.315**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.176		.005	.001	.028	.000	.003	.002	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
E12	Pearson Correlation	.214**	.228**	.118	.191**	1	.022	.063	.273**	.190**	.231**	.277**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.082	.005		.743	.355	.000	.005	.001	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
E13	Pearson Correlation	.179**	.241**	.208**	.219**	.022	1	.034	.273**	.257**	.224**	.288**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002	.001	.743		.617	.000	.000	.001	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
WOM1	Pearson Correlation	.360**	.190**	.200**	.149*	.063	.034	1	.119	.226**	.158*	.223**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.028	.355	.617		.080	.001	.020	.001	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
WOM2	Pearson Correlation	.223**	.255**	.306**	.262**	.273**	.273**	.119	1	.154*	.257**	.349**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.080		.023	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
WOM3	Pearson Correlation	.122	.231**	.413**	.201**	.190**	.257**	.226**	.154*	1	.273**	.233**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.071	.001	.000	.003	.005	.000	.001	.023		.000	.001	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
WOM4	Pearson Correlation	.199**	.249**	.431**	.210**	.231**	.224**	.158*	.257**	.273**	1	.159*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002	.001	.001	.020	.000	.000		.018	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
WOM5	Pearson Correlation	.283**	.259**	.226**	.315**	.277**	.288**	.223**	.349**	.233**	.159*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.018		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Subjective_NormTotal	Pearson Correlation	.502**	.532**	.583**	.518**	.463**	.496**	.471**	.597**	.566**	.580**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	11

Attitude

		Correlations								
		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	EA1	EA2	EA3	AttitudeTotal
SA1	Pearson Correlation	1	.075	.163*	.215**	.112	.242**	.190**	.275**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.272	.016	.001	.100	.000	.005	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SA2	Pearson Correlation	.075	1	.019	.031	.216**	.214**	.180**	.275**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.272		.775	.653	.001	.001	.008	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SA3	Pearson Correlation	.163*	.019	1	.078	.163*	.090	.085	.272**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.016	.775		.254	.016	.185	.211	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SA4	Pearson Correlation	.215**	.031	.078	1	.132	.143*	.194**	.226**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.001	.653	.254		.051	.035	.004	.001	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SA5	Pearson Correlation	.112	.216**	.163*	.132	1	.115	.148*	.290**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.100	.001	.016	.051		.091	.029	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EA1	Pearson Correlation	.242**	.214**	.090	.143*	.115	1	.069	.171*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.185	.035	.091		.308	.011	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EA2	Pearson Correlation	.190**	.180**	.085	.194**	.148*	.069	1	.135*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.211	.004	.029	.308		.047	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EA3	Pearson Correlation	.275**	.275**	.272**	.226**	.290**	.171*	.135*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.011	.047		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
AttitudeTotal	Pearson Correlation	.562**	.497**	.455**	.487**	.498**	.513**	.488**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	8

Quality

		Correlations									
		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	QualityTotal
SQ1	Pearson Correlation	1	.023	.114	.149*	.174*	.313**	.109	.220**	.193**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.735	.094	.028	.010	.000	.108	.001	.004	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SQ2	Pearson Correlation	.023	1	.002	.127	.298**	.182**	.232**	.156*	.245**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.735		.980	.062	.000	.007	.001	.021	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SQ3	Pearson Correlation	.114	.002	1	.154*	.162*	.159*	.163*	.215**	.185**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.094	.980		.023	.017	.019	.016	.001	.006	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SQ4	Pearson Correlation	.149*	.127	.154*	1	.112	.172*	.151*	.211**	.331**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.028	.062	.023		.098	.011	.026	.002	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
SQ5	Pearson Correlation	.174*	.298**	.162*	.112	1	.138*	.126	.322**	.381**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.017	.098		.042	.063	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EQ1	Pearson Correlation	.313**	.182**	.159*	.172*	.138*	1	.037	.283**	.269**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.019	.011	.042		.583	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EQ2	Pearson Correlation	.109	.232**	.163*	.151*	.126	.037	1	.106	.296**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.108	.001	.016	.026	.063	.583		.119	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EQ3	Pearson Correlation	.220**	.156*	.215**	.211**	.322**	.283**	.106	1	.303**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.001	.002	.000	.000	.119		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
EQ4	Pearson Correlation	.193**	.245**	.185**	.331**	.381**	.269**	.296**	.303**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
QualityTotal	Pearson Correlation	.495**	.499**	.445**	.494**	.564**	.541**	.484**	.575**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	9

Loyalty

		Correlations						
		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOYTotal
LOY1	Pearson Correlation	1	.110	.333**	.311**	.308**	.387**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.106	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOY2	Pearson Correlation	.110	1	.092	.160*	.304**	.189**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.106		.175	.018	.000	.005	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOY3	Pearson Correlation	.333**	.092	1	.231**	.260**	.320**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.175		.001	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOY4	Pearson Correlation	.311**	.160*	.231**	1	.283**	.210**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001		.000	.002	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOY5	Pearson Correlation	.308**	.304**	.260**	.283**	1	.278**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOY6	Pearson Correlation	.387**	.189**	.320**	.210**	.278**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.002	.000		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218
LOYTotal	Pearson Correlation	.635**	.544**	.608**	.589**	.671**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Lampiran 8: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26147699
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9: Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.007	.300		-.023	.982		
	Subjective Norm	.030	.006	.308	5.208	.000	.447	2.238
	Attitude	.184	.084	.157	2.185	.030	.303	3.300
	Quality	.496	.080	.429	6.182	.000	.324	3.084

a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran 10: Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.198		2.071	.040
	Subjective Norm	-.007	.004	-.200	-1.976	.049
	Attitude	.043	.056	.094	.765	.445
	Quality	.003	.053	.007	.055	.956

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 11: Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.661	.263303398000 000	1.978

a. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude

b. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran 12: Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.007	.300		-.023	.982
	Subjective Norm	.030	.006	.308	5.208	.000
	Attitude	.184	.084	.157	2.185	.030
	Quality	.496	.080	.429	6.182	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran 13: Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.493	3	9.831	141.803	.000 ^b
	Residual	14.836	214	.069		
	Total	44.329	217			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude

Lampiran 14: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.661	.263303398000000

a. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude