DAFTAR PUSTAKA

Andika Surya Bagaskara, 2018. *Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)*. JURNAL

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools.* (diterjemahkan oleh Arief Subianto) Bayumedia. Malang.

Brian Vicky Prihastama, 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket" (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. SKRIPSI

Dawson, S. and Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, *3*(1), pp.20-34.

Foster, Timothy R V. 2002. *How to be Better at Customer Care, Memberikan Perhatian kepada Pelanggan.* Elex Media Komputindo. Jakarta.

Ghozali, Imam, 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kau, A., Elizabeth. W. Loh. 2006. *The Effect of Service recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainant and*

*Non- Complainants. Journal of Services Marketing.Vol.*20 (2), pp: 101-111.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,2012. *ManajemenPemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kau, A., Elizabeth. W. Loh. 2006. *The Effect of Service recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainant and Non- Complainants. Journal of Services Marketing.Vol.*20 (2), pp: 101-111.

Lovelock, Christoper, dan Wright, K, Lauren. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah Agus Widyantoro, Penerbit Indeks, Jakarta.

Muhamad Rendra Adam, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya. SKRIPSI.

Swastha, Basu, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta.

Saladin, D., 2003. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya*.

Swastha, Basu, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta.

Sofjan Assauri, 2013, ManajemenPemasaran, Raja Grafindo, Depok.

Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. dan Yau, C.Y.J. 2013. *The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. Journal of Business Ethnics. Vol.114, pp 675-678.*

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitihan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Metods)* Alfabeta, CV, Bandung.

Simamora, Henry, 2001, *Manajemen Pemasaran,* Penerbit: STIE YKPN, Yogyakarta

Tjiptono, F., 2008. Strategi bisnis pemasaran. *Edisi III. CV. Andi. Offset, Yogyakarta*.

Zeithamal, Valerie A., Mary Jo Bitner. dan Dawayne D. Gemler. 2006. *Service Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm*.4thed.Mc.New York: Graw Hill.

Lampiran 1. Daftar Bimbingan Revisi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NamaMahasiswa : Satria Bima Pamungkas
2. NIM : 151500230
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 5 Noveber 2018
5. Judul Skripsi :
   Pengaruh *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : Fachrudy Asj'ary, Dr.,MMS.Psi
   Siti Samsiyah, SE.,MM
7. Konsultasi : 15 Oktober 2018 – 29 Juli 2019

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan
1	05-11-2018		ACC Judul Skripsi
2	13-11-2018		Pengajuan Bab I
3	21-11-2018		Revisi Bab I
4	20-12-2018		Pengajuan Bab II
5	11-02-2019		ACC Bab II
6	01-04-2019		Pengajuan Bab III
7	22-04-2019		Revisi Bab III
8	25-04-2019		Revisi Bab III
9	06-05-2019		ACC Bab III
10	23-05-2019		Revisi IV
11	19-06-2019		ACC Bab IV
12	25-06-2019		Revisi Bab V
13	01-07-2019		ACC Bab V

8. Tanggal selesai menulis skripsi :
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 22 juli 2019
Dosen Pembimbing,

Fachrudy Asj'ari, Dr., MM S. Psi.
NIP/NPP: 1202612/ DY

Siti Syamsiyah, SE.,MM
NIP/NPP : 1511749/ DY

Lampiran 2. Daftar Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Satria Bima Pamungkas
2. NIM : 151500230
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Service Recovery*, *Price Discount*, dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki Di Sidoarjo
5. Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
6. Penguji : 1. Tony SusiloWibowo Se.,MPD,MSM
   2. Aristha Purwantari S,SE,MA

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
			Penguji I	Penguji II
1.	07/08/2019	Latar Belakang		
2.	07/08/2019	Sumber Penelitian		
3.	07/08/2019	Kerangka Konseptual		
4.	07/08/2019	Rancangan Penelitian		
5.	07/08/2019	Populasi		
6.	08/08/2019	Teknik Sampling		
7.	08/08/2019	Hasil Uji		
8.	08/08/2019	Pembahasan		
9.	08/08/2019	Bab V		
10.	08/08/2019	Daftar Pustaka		

Surabaya, 09 Agustus 2019

Penguji I, Penguji II,

Tony Susilo Wibowo SE.,MPD,MSM **Aristha Purwantari S,SE,MA**

NIP/NPP : 0709494/DY NIP/NPP : 1507729/DY

Lampiran 3. Daftar Hadir Sempro

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH SERVICE RECOVERY, PRICE DISCOUNT, DAN LOYALTY PROGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHOKMAROKI DI KOTA SIDOARJO

Nama : Satria Dima Permungkas
Program Studi/ Angkatan : Manajemen/ 2015
NIM : 15150[illegible]

NO	NAMA	NIM	TTD
1.	Kuqiran Dendo	15-150-0253	1.
2.	Dewi Wiranungsih	15-150-0152	2.
3.	Alex Mandala	15-150-0109	3.
4.	Fin Nurgia Anggraeni	15-150-0119	4.
5.	[illegible]	15-150-0216	5.
6.	Nanto Fitriono	15-150-0176	6.
7.	Alex Rahman Taufiq H	15-150-0199	7.
8.	Vera Ayu N.J.	15-150-0111	8.
9.	Dhimas Adi F	15-150-0069	9.
10.	MUHAMMAD ARIFUDDIN	15-150-0053	10.
11.	Dwi Cahyono A	15-150-0181	11.
12.	BACHRUL ANAM	15-150-0158	12.
13.	A. Rifai	15-150-0040	13.
14.	Dwi Rif	15-150-0048	14.
15.	Febria Ika Amanda	15-150-0051	15.
16.	Dwiana Nur F	15-150-0187	16.
17.	Limawaechyu	15-150-0260	17.
18.	Abdul Wahab Mahmudi	15-150-0079	18.
19.	Aldian Nawir	15-150-0219	19.
20.	M. Sahroni	15-150-0019	20.
21.	M. Ezkhan	15-150-0034	21.
22.	RAFI DWI S	15-150-0207	22.
23.	Indah Ayu Dwi Lestari	15-150-0043	23.
24.	TIRRATUL JENNAH	15-150-0239	24.
25.	ARIADI PURNAMA	15-150-0096	25.
26.	Dewi Inroatul M	15-150-0093	26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.

Surabaya, 23 Mei 2019
Mengetahui,

Fachrudy As'ari, D., M.M.S. Psi.
NPP: 1202612/ Dy

DATA RESPONDEN :

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).
Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

A. Jenis Kelamin :
1. Laki-laki 2. Perempuan

B. Berapa usia anda saat ini ?

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya,oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Service Recovery (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Distributive Justice					
1	Pihak sales dari produk choki-choki cepat dan tanggap bila ada barang yang rusak					
2	Segera mengganti produk atau barang yang cacat/rusak					
	Procedural justice					
3	Pihak sales dari choki-choki selalu menanggapi apabila pelanggan megajukan keluhan/komplain					
4	Pihak sales dari choki-choki memberikan solusi dan saran kepada pelanggan apabila terjadi keluhan					
	Interactional justice					
5	Saya menilai pihak dari distributor sangat baik dalam menangani komplain dari pelanggan					
6	Menurut saudara sales dari pihak choki selalu ramah saat pelanggan mengajukan komplain					

Price Discount (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Mendorong pembeli untuk membeli					
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah					
2	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan sehingga lebih rendah dari harga normal.					
	Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya					
3	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering saya membeli produk yang menawarkan potongan harga					
4	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga.					
	Sales service					
5	Produk choki-choki menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
6	Produk choki-choki memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah yang banyak					

Loyalty Program (X3)

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Nilai uang (Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan)					
1	Saya menilai bila membeli produk choki-choki sepadan dengan produk yang dihasilkan					
2	Harga dari produk choki-choki sangat sesuai					
	Nilai penebusan (Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan)					
3	Produk dari choki-choki banyak memberikan program-program khususnya undian berhadia					
4	Pelanggan diberi kesempatan dari pihak perusahaan untuk menjadi peserta undian berhadia					

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaannya					
5	Pelanggan sangat tertarik untuk mengikuti program dari pihak choki-choki					
6	Pelanggan sangat ingin mendapatkan undian berhadia dari pihak choki-choki					
	Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan					
7	Pelanggan diberi kesempatan untuk mengikuti program-program dari pihak choki-choki					
8	Para pelanggan sangat berpeluang besar untuk mendapatkan hadia dari program choki-choki					
	Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah					
9	Untuk mendapatkan hadia pelanggan di suruh untuk mengumpulkan vocher					
10	Jumlah vocher dari undian berhadia dari program choki-choki di tentukan oleh pihak perusahaan					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Keluhan dan saran					
1	Pihak perusahaan menanggapi keluhan yang diutarakan oleh pelanggan					
2	Pihak dari perusahaan meberikan solusi atau saran kepada pelanggan yang mengalami keluhan					
	Survei kepuasan konsumen					
3	Saya menilai pelanggan sangat puas dengan produk choki-choki					
4	Produk dari choki sangat disukai oleh konsumen					
	Ghost shoping					
5	Pihak perusahaan memperkerjakan sebagian karyawannya untuk menjadi konsumen					
6	Perusahaan selalu mensurvei produk yang beredar di pelanggan					
	Lost customer analysis					
7	*Pihak perusahaan menghubungi kembali para pelanggan yang sudah berali ke produk lain*					
8	*Perusahaan menawarkan kerja sama lagi kepada pelanggan-pelanggan yang sudah ke pihak lain*					

LAMPIRAN OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

1. Service Recovery (X1)

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

1. Service Recovery (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1_Total
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,359**	,288**	,412**	,406**	,512**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.1_2	Pearson Correlation	,359**	1	,426**	,764**	,550**	,369**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2_1	Pearson Correlation	,288**	,426**	1	,438**	,403**	,314**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2_2	Pearson Correlation	,412**	,764**	,438**	1	,652**	,497**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3_1	Pearson Correlation	,406**	,550**	,403**	,652**	1	,394**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3_2	Pearson Correlation	,512**	,369**	,314**	,497**	,394**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1_Total	Pearson Correlation	,630**	,793**	,669**	,856**	,778**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

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

2. **Price Discount (X2)**

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2_Total
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,543**	,671**	,571**	,545**	,568**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.1_2	Pearson Correlation	,543**	1	,511**	,578**	,491**	,408**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2_1	Pearson Correlation	,671**	,511**	1	,680**	,511**	,466**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2_2	Pearson Correlation	,571**	,578**	,680**	1	,326**	,484**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3_1	Pearson Correlation	,545**	,491**	,511**	,326**	1	,297**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,002	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3_2	Pearson Correlation	,568**	,408**	,466**	,484**	,297**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2_Total	Pearson Correlation	,840**	,766**	,841**	,803**	,676**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

3. Loyalty Program (X3)

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3_Total
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,332**	,451**	,390**	,528**	,641**	,254**	,418**	,425**	,324**	,684**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.1_2	Pearson Correlation	,332**	1	,288**	,445**	,745**	,831**	,773**	,301**	,292**	,463**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.2_1	Pearson Correlation	,451**	,288**	1	,479**	,597**	,483**	,261**	,812**	,833**	,454**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.2_2	Pearson Correlation	,390**	,445**	,479**	1	,423**	,342**	,365**	,294**	,313**	,745**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.3_1	Pearson Correlation	,528**	,435**	,597**	,423**	1	,677**	,687**	,401**	,422**	,612**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3_Total
X3.3_2	Pearson Correlation	,641**	,712**	,483**	,342**	,677**	1	,497**	,499**	,520**	,335**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.4_1	Pearson Correlation	,254**	,773**	,261**	,365**	,498**	,452**	1	,347**	,336**	,394**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.4_2	Pearson Correlation	,418**	,301**	,812**	,294**	,401**	,499**	,347**	1	,993**	,362**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.5_1	Pearson Correlation	,425**	,292**	,833**	,313**	,422**	,520**	,336**	,993**	1	,351**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.5_2	Pearson Correlation	,324**	,463**	,612**	,745**	,723**	,335**	,394**	,362**	,351**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3_Total	Pearson Correlation	,684**	,580**	,803**	,685**	,665**	,705**	,554**	,802**	,810**	,634**	1

Correlations

	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3_Total
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	Y_Total
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,264**	,449**	,418**	,445**	,644**	,276**	,412**	,633**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.1_2	Pearson Correlation	,264**	1	,501**	,566**	,481**	,272**	,817**	,299**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000	,000	,005	,000	,002	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.2_1	Pearson Correlation	,449**	,501**	1	,582**	,600**	,370**	,528**	,578**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.2_2	Pearson Correlation	,418**	,566**	,582**	1	,707**	,435**	,615**	,462**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Correlations

		Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	Y_Total
Y.3_1	Pearson Correlation	,445**	,481**	,600**	,707**	1	,437**	,484**	,513**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.3_2	Pearson Correlation	,644**	,272**	,370**	,435**	,437**	1	,355**	,325**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.4_1	Pearson Correlation	,276**	,817**	,528**	,615**	,484**	,355**	1	,320**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.4_2	Pearson Correlation	,643**	,299**	,578**	,462**	,513**	,325**	,320**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,001	,001		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_Total	Pearson Correlation	,633**	,734**	,795**	,816**	,793**	,647**	,765**	,640**	1

Correlations

	Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	Y_Total
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

LAMPIRAN OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS

1. **Service Recovery (X1)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

2. **Price Discount (X2)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

3. **Loyalty Program (X3)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

4. **Kepuasan Konsumen (Y)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

LAMPIRAN OUTPUT SPSS UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI Normalitas

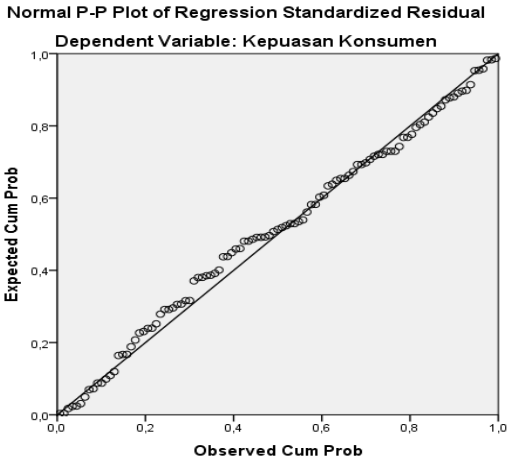
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,18195161
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,039
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Gambar Uji Normalitas



2. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Service Recovery	,990	1,010
Price Discount	,993	1,007
Loyalty Program	,995	1,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Autokorelasi

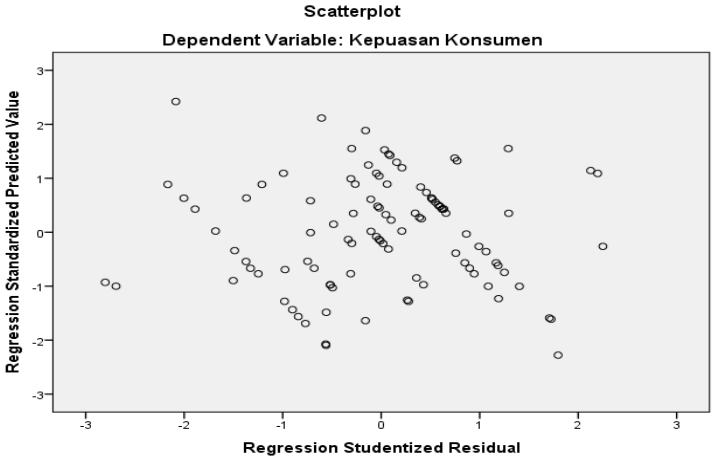
Model Summary[b]

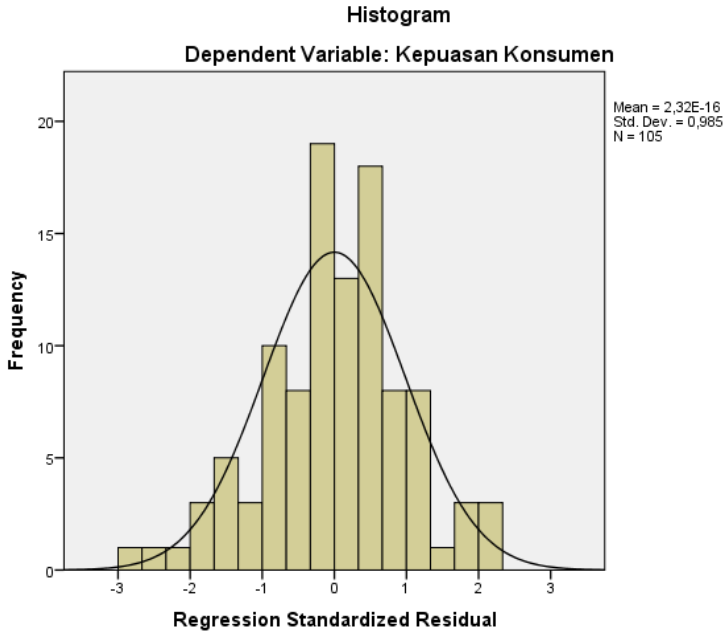
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,471[a]	,222	,199	3,22886	1,708

a. Predictors: (Constant), Loyalty Program, Price Discount, Service Recovery

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4. Uji Heteroskedastisitas





LAMPIRAN 6 OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471[a]	,222	,199	3,22886

a. Predictors: (Constant), Loyalty Program, Price Discount, Service Recovery

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300,867	3	100,289	9,620	,000[b]
Residual	1052,981	101	10,426		
Total	1353,848	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalty Program, Price Discount, Service Recovery

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,684	4,228		5,129	,000
Service Recovery	,347	,111	,275	3,118	,002
Price Discount	,477	,120	,349	3,961	,000
Loyalty Program	,131	,060	,191	2,177	,032

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen