

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**PENGARUH PROMOTION STRATEGY, *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER GYMALE DI SURABAYA**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai dengan petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur – jujur nya. Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan besar terima kasih

Hormat saya,

Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil

1212200303

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data bapak/ibu dengan baik & lengkap pada format yang tertera.
2. Bacalah pertanyaan yang diberikan dengan seksama dan kemudian pilihlah opsi jawaban yang bapak/ibu inginkan sesuai dengan isi pikiran dan hati kalian.
3. Cara menjawab kuesioner ini dengan pilihan jawaban yang berbeda sesuai dengan kemampuan yang Anda miliki dan dimohon untuk tidak menjawab secara asal-asalan atau jawaban yang sama setiap pertanyaan.
4. Bila tidak memahami petunjuk kuesioner penelitian ini bisa menanyakan kepada peneliti.
5. Pastikan Anda telah memberikan jawaban bagi setiap pertanyaan dan tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
6. Setelah semua terisi dengan baik maka bisa men-*submit* atau mengirim jawaban kuesioner Anda.

Berikut adalah 5 opsi jawaban kuesioner yang diberikan :

1. **STS** = Sangat Tidak Setuju
2. **TS** = Tidak Setuju
3. **N** = Netral
4. **S** = Setuju
5. **SS** = Sangat Setuju

Kuesioner ini disajikan dalam bentuk pertanyaan yang di dalamnya tidak ada jawaban benar atau salah melainkan pilihan yang Anda inginkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan akan menjadi jawaban penting untuk mendeskripsikan kemampuan atau keterampilan yang Anda miliki saat ini.

1. *Promotion Strategy (X1)*

PERNYATAAN		ALTERNATIF JAWABAN				
		ST S	T S	N	S	S S
VARIABEL	PROMOTION STRATEGY(X1) Amin (2021)					
	X1.1 Kenali Target Pasar					
	Saya merasa Gymale memahami kebutuhan saya sebagai member					
	Promosi Gymale sesuai dengan minat dan prefrensi saya.					
	X1.2 Buat Peta Konsep untuk Pemasaran					
	Promosi Gymale terlihat terstruktur dan jelas.					
	Informasi yang diberikan Gyamale konsisten dengan konsep pemasaran mereka					
	X1.3 Masuk Komunitas Bisnis					
	Gymale aktif bekerja sama dengan komunitas olahraga.					
	Saya mengetahui Gymale melalui kegiatan komunitas					
	X1.4 Gunakan Media Sosial					
	Saya mengetahui informasi Gymale melalui media sosial.					
	Konten Gymale di media sosial menarik perhatian saya.					
	X1.5 Buat Video Promosi					
	Video promosi Gymale memberikan informasi yang jelas.					

	Video promosi Gymale menarik dan mudah diingat.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Content Marketing (X2)

PERNYATAAN		ALTERNATIF JAWABAN				
		ST S	T S	N	S	S S
VARIABEL	CONTENT MARKETING (X2) Karr (2016)					
	X2.1 Reader Cognition					
	Konten Gymale mudah dipahami.					
	Informasi yang disajikan Gymale jelas dan bermanfaat.					
	X2.2 Sharing Motivation					
	Saya terdorong untuk membagikan konten Gymale ke orang lain.					
	Konten Gymale layak untuk direkomendasikan.					
	X2.3 Persuasion					
	Konten Gymale membuat saya semakin yakin untuk menjadi member.					
	Saya terpengaruh oleh konten Gymale ntuk mempertimbangkan bergabung.					
	X2.4 Decision Making					
	Konten Gymale membantu saya membuat keputusan bergabung.					

	Saya mempertimbangkan konten Gymale sebelum memilih layanan kebugaran.					
	X2.5 Factors					
	Saya tertarik pada Gymale karena rekomendasi teman/keluarga.					
	Lingkungan sekitar memengaruhi saya dalam mempertimbangkan Gymale...					

3. *Kualitas Layanan (X3)*

PERNYATAAN		ALTERNATIF JAWABAN				
		ST S	TS	N	S	SS
VARIA BEL	KUALITAS LAYANAN (X3) (Kualitas et al. 2022)					
	X3.1 <i>Tangible</i> (bukti fisik)					
	Fasilitas Gymale terlihat modern dan terawat.					
	Peralatan yang disediakan Gymale lengkap dan berkualitas.					
	X3.2 <i>Reliability</i> (keandalan)					
	Gymale selalu memberikan layanan sesuai janji.					
	Jadwal kegiatan Gymale sesuai dengan yang diinformasikan.					
	X3.3 <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
	Staf Gymale cepat tanggap dalam membantu pelanggan.					

	Saya mendapatkan jawaban yang jelas ketika bertanya.					
	X3.4					
	Staf Gymale ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.					
	Saya merasa aman saat beraktivitas di Gymale.					
	X3.5					
	Staf Gymale memahami kebutuhan pribadi saya.					
	Saya merasa diperhatikan secara individu oleh staf Gymale.					

4. Loyalitas Member (Y)

PERNYATAAN		ALTERNATIF JAWABAN				
		ST S	T S	N	S	S S
VARIA BEL	LOYALITAS MEMBER (Y) Griffin, Jill. (2005)					
	Y.1 Repeat Purchase					
	Saya bersedia memperpanjang keanggotaan di Gymale					
	Saya sering melakukan pembelian ulang layanan Gymale					
	Y.2 Retention					
	Saya tetap setia pada Gymale meskipun ada banyak pilihan gym lain.					
	Saya tidak berencana pindah ke gym lain.					

	Y.3 Referral				
	Saya bersedia merekomendasikan Gymale kepada teman/keluarga.				
	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di Gymale				
	Y.4 Resistanc				
	Saya tetap setia meskipun ada penawaran lebih murah dari gym lain.				
	Saya tidak mudah tergoda untuk pindah ke gym pesaing.				

Lampiran 2. Tabulasi Data

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah menjadi member Gymale	Seberapa sering anda menjadi member Gymale
1	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
2	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
3	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
4	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
5	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
6	Laki-Laki	22	Pernah	Sangat Sering
7	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
8	Laki-Laki	20	Pernah	Lebih dari dua kali
9	Laki-Laki	20	Masih Aktif	Sangat Sering
10	Laki-Laki	25	Pernah	Lebih dari dua kali

11	Laki-Laki	18	Masih Aktif	Sangat Sering
12	Laki-Laki	32	Masih Aktif	Sangat Sering
13	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
14	Laki-Laki	24	Pernah	Lebih dari dua kali
15	Laki-Laki	21	Pernah	Sangat Sering
16	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
17	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
18	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
19	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
20	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
21	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
22	Laki-Laki	21	Masih Aktif	Sangat Sering
23	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
24	Laki-Laki	21	Pernah	Sangat Sering
25	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
26	Laki-Laki	19	Masih Aktif	Sangat Sering
27	Laki-Laki	24	Pernah	Lebih dari dua kali
28	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
29	Laki-Laki	28	Pernah	Lebih dari dua kali

30	Laki-Laki	32	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
31	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
32	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Sangat Sering
33	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
34	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
35	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
36	Laki-Laki	23	Pernah	Lebih dari dua kali
37	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
38	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
39	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
40	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
41	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
42	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
43	Laki-Laki	20	Pernah	Lebih dari dua kali
44	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
45	Laki-Laki	20	Pernah	Hanya Sekali
46	Laki-Laki	25	Masih Aktif	Sangat Sering
47	Laki-Laki	23	Pernah	Hanya Sekali
48	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali

49	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
50	Laki-Laki	24	Pernah	Sangat Sering
51	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
52	Laki-Laki	22	Pernah	Sangat Sering
53	Laki-Laki	25	Pernah	Lebih dari dua kali
54	Laki-Laki	19	Pernah	Lebih dari dua kali
55	Laki-Laki	22	Pernah	Hanya Sekali
56	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Sangat Sering
57	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
58	Laki-Laki	21	Masih Aktif	Sangat Sering
59	Laki-Laki	30	Masih Aktif	Sangat Sering
60	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
61	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
62	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
63	Laki-Laki	20	Pernah	Hanya Sekali
64	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
65	Laki-Laki	20	Pernah	Lebih dari dua kali
66	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Sangat Sering
67	Laki-Laki	25	Masih Aktif	Sangat Sering
68	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Sangat Sering

69	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
70	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
71	Laki-Laki	23	Pernah	Hanya Sekali
72	Laki-Laki	25	Pernah	Lebih dari dua kali
73	Laki-Laki	20	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
74	Laki-Laki	21	Pernah	Sangat Sering
75	Laki-Laki	18	Pernah	Lebih dari dua kali
76	Laki-Laki	23	Pernah	Lebih dari dua kali
77	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Sangat Sering
78	Laki-Laki	21	Masih Aktif	Sangat Sering
79	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
80	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
81	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
82	Laki-Laki	22	Pernah	Lebih dari dua kali
83	Laki-Laki	18	Pernah	Hanya Sekali
84	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
85	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali
86	Laki-Laki	21	Pernah	Lebih dari dua kali
87	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Lebih dari dua kali

88	Laki-Laki	41	Masih Aktif	Sangat Sering
89	Laki-Laki	21	Pernah	Sangat Sering
90	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Sangat Sering
91	Laki-Laki	24	Pernah	Lebih dari dua kali
92	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
93	Laki-Laki	23	Masih Aktif	Sangat Sering
94	Laki-Laki	23	Pernah	Lebih dari dua kali
95	Laki-Laki	24	Pernah	Sangat Sering
96	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Sangat Sering
97	Laki-Laki	21	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
98	Laki-Laki	22	Masih Aktif	Lebih dari dua kali
99	Laki-Laki	19	Masih Aktif	Sangat Sering
100	Laki-Laki	21	Pernah	Hanya Sekali

Lampiran 3. Tabulasi Promotion Strategy (X1)

CONTENT MARKETING											
N O	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
2.	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	40
3.	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	39
4.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5.	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	40
6.	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	44
7.	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	42
8.	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	37
9.	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
10.	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	43
11.	5	5	3	4	5	1	5	4	3	4	39
12.	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	28
13.	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	43
14.	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	42
15.	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
16.	3	3	2	1	4	5	1	2	3	4	28
17.	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	39

18.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19.	4	2	3	1	4	5	2	1	4	2	28
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
22.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
23.	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	40
24.	4	5	3	5	5	2	4	4	5	5	42
25.	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
26.	5	3	3	3	4	4	2	2	2	3	31
27.	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
28.	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
29.	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
30.	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	44
31.	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	41
32.	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	43
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36.	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	45

37.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
38.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

40.	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
41.	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45.	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	36
46.	5	5	5	1	3	3	5	5	3	3	38
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
49.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
50.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
51.	4	1	3	3	4	3	3	3	4	2	30
52.	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
53.	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	36
54.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
55.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46

56.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

61.	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	33
62.	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
63.	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
64.	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	41
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
67.	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
68.	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	44
69.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
70.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
71.	3	4	5	3	4	2	4	5	1	4	35
72.	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42
73.	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	42
74.	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	43

75.	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	42
76.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
77.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
78.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
79.	4	5	2	3	4	4	5	5	4	4	40
80.	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	42
81.	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45

82.	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	29
83.	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	30
84.	3	3	1	2	4	5	3	3	1	2	27
85.	3	2	1	4	5	4	2	3	3	3	30
86.	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	33
87.	2	3	3	3	3	4	1	2	5	3	29
88.	3	3	2	1	3	1	2	3	2	1	21
89.	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	33
90.	3	1	2	4	3	3	3	3	5	2	29
91.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
92.	2	3	1	3	3	3	4	5	5	3	32
93.	2	3	4	3	2	4	3	3	5	3	32

94.	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40
95.	5	2	3	3	4	2	3	2	2	3	29
96.	2	3	3	5	3	4	3	3	5	3	34
97.	4	4	5	3	4	5	3	4	4	2	38
98.	4	3	2	2	3	3	4	5	3	4	33
99.	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
100.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32

Lampiran 4. Content Marketing (X2)

CONTENT MARKETING											
N O	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
2.	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
3.	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	40
4.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
5.	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	35
6.	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	43
7.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
8.	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
9.	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	43
10.	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	38

11.	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	38
12.	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	21
13.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
14.	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	39
15.	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	41
16.	3	3	4	5	5	2	5	5	1	5	38
17.	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	40
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

19.	4	2	3	5	2	4	2	4	1	4	31
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	40
22.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	43
25.	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	40
26.	4	4	2	4	4	2	3	3	5	4	35
27.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
28.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
29.	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	40

[illegible][illegible]

49.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51.	4	3	3	3	3	4	2	3	3	1	29
52.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
53.	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
54.	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
56.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
57.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
58.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59.	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

61.	4	4	3	2	3	4	4	4	2	2	32
62.	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
63.	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
64.	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	43
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
66.	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39
67.	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41

68.	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	44
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70.	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
71.	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	40
72.	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	42
73.	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	41
74.	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	44
75.	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
76.	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	42
77.	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
78.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
79.	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	42
80.	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	41
81.	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	44

82.	2	4	3	3	3	4	2	1	2	4	28
83.	3	3	3	3	3	3	5	1	2	5	31
84.	4	5	3	3	1	2	4	5	3	3	33
85.	3	2	3	5	1	4	3	3	2	3	29
86.	3	4	3	4	2	3	1	4	3	2	29

87.	3	3	4	3	5	3	4	1	3	3	32
88.	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	23
89.	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	29
90.	3	3	4	2	3	3	3	5	4	4	34
91.	5	3	1	3	3	4	3	3	4	3	32
92.	3	3	5	4	2	3	3	5	5	3	36
93.	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	32
94.	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
95.	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	35
96.	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	37
97.	3	4	3	5	3	4	3	3	5	4	37
98.	2	3	4	3	3	5	4	3	3	3	33
99.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
100.	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	28

Lampiran 5. Kualitas Layanan (X3)

KUALITAS LAYANAN											
N O	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
2.	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	41
3.	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	41
4.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
6.	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	43
7.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
8.	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41
9.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
10.	3	3	4	5	3	4	4	3	5	3	37
11.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	44
12.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
13.	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	42
14.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
15.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
16.	5	4	5	5	3	3	2	4	1	3	35
17.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48

18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19.	5	3	2	2	4	2	5	4	2	4	33
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	44
22.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	45
25.	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	43
26.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	46
27.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
28.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
29.	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	32
30.	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
31.	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	42
32.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36.	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	44

37.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
38.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
39.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

40.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
41.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45.	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	38
46.	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
49.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51.	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	29
52.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
53.	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	41
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45

56.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
57.	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	41
58.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59.	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	39
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

61.	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	35
62.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
63.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
64.	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	40
65.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
66.	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
67.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
68.	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
69.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
70.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
71.	4	4	3	5	4	5	4	5	4	1	39
72.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
73.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
74.	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	47

75.	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	43
76.	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
77.	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	45
78.	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	42
79.	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	43
80.	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	45
81.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

82.	4	5	3	3	2	3	4	3	5	3	35
83.	3	3	3	2	1	3	5	1	3	3	27
84.	1	2	4	5	3	3	1	2	4	5	30
85.	3	1	3	2	5	4	3	2	3	2	28
86.	2	3	3	2	1	4	3	2	3	2	25
87.	3	3	4	3	3	3	2	5	4	3	33
88.	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	26
89.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
90.	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	31
91.	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	31
92.	2	3	4	4	3	4	3	3	2	5	33
93.	3	2	4	3	3	3	5	5	4	3	35

94.	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
95.	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	34
96.	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	36
97.	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	34
98.	4	3	3	4	4	2	3	4	5	3	35
99.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
100.	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	29

Lampiran 6. Loyalitas Member (Y1)

KUALITAS LAYANAN									
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1.	3	4	3	4	3	4	3	4	28
2.	4	4	3	5	4	5	4	5	34
3.	5	5	4	4	3	4	4	4	33
4.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
5.	3	3	3	3	4	4	4	5	29
6.	5	4	3	5	4	4	5	5	35
7.	4	4	5	3	4	4	4	4	32
8.	3	3	4	4	5	3	5	4	31
9.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
10.	5	3	3	5	3	4	4	2	29

11.	5	5	5	1	5	5	3	1	30
12.	3	3	4	4	3	3	4	4	28
13.	4	4	5	5	4	5	4	5	36
14.	3	3	4	4	5	5	5	5	34
15.	3	3	2	5	5	4	3	2	27
16.	2	1	4	5	1	2	4	4	23
17.	3	4	4	5	5	5	5	3	34
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

19.	2	4	4	2	2	4	5	2	25
20.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
21.	4	5	4	3	4	4	4	5	33
22.	5	4	4	3	4	5	3	3	31
23.	4	3	3	5	4	5	5	5	34
24.	3	5	2	2	5	5	2	1	25
25.	3	4	5	3	5	3	4	4	31
26.	4	5	3	3	4	4	4	3	30
27.	4	5	5	5	4	4	5	4	36
28.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
29.	4	3	3	3	3	4	5	3	28

30.	4	5	3	3	4	5	3	3	30
31.	4	3	4	4	5	4	3	3	30
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36.	5	5	3	4	4	5	5	5	36
37.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
38.	4	4	5	5	4	5	5	4	36
39.	5	5	3	3	5	4	2	3	30

40.	3	4	4	4	5	5	5	5	35
41.	5	5	4	5	5	4	4	5	37
42.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43.	3	1	3	3	3	3	3	3	22
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45.	2	2	3	3	4	5	4	3	26
46.	5	5	5	5	5	5	1	2	33
47.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
48.	5	4	4	5	5	4	4	4	35

49.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51.	3	3	2	4	4	2	2	2	22
52.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
53.	3	3	4	4	4	4	4	3	29
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	4	5	5	4	5	5	5	37
56.	4	4	5	4	4	3	4	4	32
57.	3	2	3	3	5	5	5	3	29
58.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

61.	3	2	4	4	3	4	4	4	28
62.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
63.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
64.	4	4	3	4	5	3	4	4	31
65.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
66.	4	4	4	4	3	4	4	5	32
67.	4	4	5	5	5	4	5	5	37

68.	5	5	5	4	4	3	4	4	34
69.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
70.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
71.	4	5	4	3	4	5	4	5	34
72.	4	4	4	5	4	3	5	4	33
73.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
74.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
75.	4	3	5	4	5	4	5	5	35
76.	4	3	5	5	3	5	5	4	34
77.	4	4	5	4	5	5	4	5	36
78.	4	5	4	5	5	4	4	3	34
79.	4	3	4	3	5	5	4	3	31
80.	5	4	4	4	3	4	5	5	34
81.	5	4	5	5	5	5	5	5	39

82.	3	4	3	2	3	5	3	4	27
83.	3	3	3	3	2	3	3	3	23
84.	3	3	1	2	3	3	4	5	24
85.	3	2	5	3	4	1	2	3	23
86.	3	2	3	3	1	3	2	3	20

[illegible]

Lampiran 7. Uji Instrumen

Uji Validitas X1

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,564**	,573**	,464**	,510**	,284**	,581**	,501**	,280**	,526**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,564**	1	,643**	,516**	,351**	,291**	,629**	,672**	,329**	,655**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,573**	,643**	1	,492**	,378**	,373**	,592**	,561**	,414**	,544**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,464**	,516**	,492**	1	,408**	,297**	,555**	,561**	,515**	,630**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,510**	,351**	,378**	,408**	1	,261**	,387**	,424**	,270**	,455**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,009	,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,284**	,291**	,373**	,297**	,261**	1	,192	,184	,393**	,241*	,505**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000	,003	,009		,056	,066	,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,581**	,629**	,592**	,555**	,387**	,192	1	,697**	,309**	,615**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,056		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,501**	,672**	,561**	,561**	,424**	,184	,697**	1	,359**	,644**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,066	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,280**	,329**	,414**	,515**	,270**	,393**	,309**	,359**	1	,414**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,000	,007	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,526**	,655**	,544**	,630**	,455**	,241*	,615**	,644**	,414**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,733**	,793**	,785**	,764**	,602**	,505**	,779**	,781**	,603**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Uji Validitas X2

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	XTOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,603**	,448**	,516**	,523**	,433**	,496**	,569**	,319**	,347**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,603**	1	,352**	,472**	,472**	,393**	,422**	,492**	,307**	,313**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,448**	,352**	1	,461**	,457**	,351**	,453**	,446**	,367**	,454**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,516**	,472**	,461**	1	,447**	,411**	,461**	,550**	,280**	,392**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,523**	,472**	,457**	,447**	1	,458**	,610**	,443**	,264**	,412**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,433**	,393**	,351**	,411**	,458**	1	,463**	,461**	,383**	,405**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,496**	,422**	,453**	,461**	,610**	,463**	1	,558**	,280**	,503**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,569**	,492**	,446**	,550**	,443**	,461**	,558**	1	,393**	,459**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,319**	,307**	,367**	,280**	,264**	,383**	,280**	,393**	1	,530**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,005	,008	,000	,005	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,347**	,313**	,454**	,392**	,412**	,405**	,503**	,459**	,530**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,736**	,676**	,684**	,702**	,727**	,675**	,749**	,763**	,606**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Uji Validitas X3

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	XTOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,704**	,508**	,471**	,477**	,454**	,643**	,593**	,449**	,486**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,704**	1	,565**	,486**	,413**	,554**	,563**	,573**	,442**	,445**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,508**	,565**	1	,486**	,478**	,564**	,437**	,484**	,474**	,435**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,471**	,486**	,486**	1	,514**	,548**	,345**	,575**	,406**	,448**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,477**	,413**	,478**	,514**	1	,524**	,490**	,563**	,425**	,414**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,454**	,554**	,564**	,548**	,524**	1	,581**	,594**	,481**	,478**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,643**	,563**	,437**	,345**	,490**	,581**	1	,554**	,490**	,505**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,593**	,573**	,484**	,575**	,563**	,594**	,554**	1	,511**	,452**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,449**	,442**	,474**	,406**	,425**	,481**	,490**	,511**	1	,504**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,486**	,445**	,435**	,448**	,414**	,478**	,505**	,452**	,504**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,776**	,769**	,720**	,711**	,717**	,776**	,756**	,796**	,701**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Uji Validitas Y1

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,702**	,519**	,480**	,420**	,511**	,375**	,455**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,702**	1	,471**	,304**	,511**	,542**	,309**	,350**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,519**	,471**	1	,482**	,447**	,375**	,489**	,476**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,480**	,304**	,482**	1	,345**	,368**	,531**	,509**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,420**	,511**	,447**	,345**	1	,429**	,286**	,231*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,511**	,542**	,375**	,368**	,429**	1	,461**	,378**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,375**	,309**	,489**	,531**	,286**	,461**	1	,660**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,455**	,350**	,476**	,509**	,231*	,378**	,660**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,021	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	,775**	,731**	,742**	,704**	,639**	,707**	,718**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reabilitas Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,43271912	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	
	Positive	,065	
	Negative	-,109	
Test Statistic		,109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,168 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,158
		Upper Bound	,178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOTION STRATEGY	,164	6,100
	CONTENT MARKETING	,183	5,457
	KUALITAS LAYANAN	,224	4,456

Uji Heterokedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,774	1,513		,512	,610		
	PROMOTION STRATEGY	,263	,086	,329	3,045	,003	,164	6,100
	CONTENT MARKETING	,109	,084	,133	1,303	,196	,183	5,457
	KUALITAS LAYANAN	,391	,075	,481	5,211	,000	,224	4,456

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,817	,811	2,470	1,881

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CONTENT MARKETING, PROMOTION STRATEGY

b. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2607,416	3	869,139	142,410	,000 ^b
	Residual	585,894	96	6,103		
	Total	3193,310	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CONTENT MARKETING, PROMOTION STRATEGY

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,774	1,513		,512	,610		
	PROMOTION STRATEGY	,263	,086	,329	3,045	,003	,164	6,100
	CONTENT MARKETING	,109	,084	,133	1,303	,196	,183	5,457
	KUALITAS LAYANAN	,391	,075	,481	5,211	,000	,224	4,456

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

Lampiran 10. Lampiran 10 Surat Izin Penelitian



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAS) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140, 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id

Nomor : 2218/K/FEB/IX/2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Ijin Untuk
Mengadakan Penelitian**

Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Gymale di Surabaya.
Jl. Nginden Semolo No.42, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata I (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil
N. P. M : 1212200303
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat : Desa mulung Rw 4 Rt 8, kecamatan Driyorejo, Kabupaten
Gresik, Jawa Timur
Telp./HP. 085808770987

Guna melakukan penelitian pada :

Gymale di Surabaya
untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul
"Pengaruh Promotiv Strategy, Content Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap
loyalitas Gymale di Surabaya"

Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 29/09/2025
Dekan,

Prof. Dr.Tri Ratnawati, MS, Ak. CA, CPA
NPP. 20220.85.0043

Lampiran 11. Kartu Bimbingan

 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / ~~Gesam~~
2025 / 2026

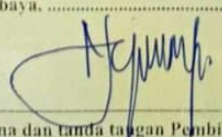
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : M. AKBAR HANIF Hanu Shil,
Nama Pembimbing : DR. Chataf. Nurfan ~~Faridha~~ A.Md, S.Pd
Judul Skripsi : Pengaruh Promotion Strategy, Content Marketing
dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Member
Gymnas di Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Senin 8 Sep 2025	Kordinasi Awal		gu
2	Senin 15 Sep 2025	Bab 1	Latar belakang, rumusan masalah	gu
3	Senin 17 Sep 2025	Bab 1	Acc	gu
		Bab 2	Revisi dan formatnya sesuai arahan	gu
4	Senin 24 Sep 2025	Bab 2	Acc	gu
5	Senin 29 Sep 2025	Bab 3	Revisi : populasi, sampel, pendekatan, instrumen yg. statistik, kuesioner	gu
6	Senin 20 Sept 2025	Bab 3, Instrumen	Acc (bagus sempurna)	gu
7	Senin 30 Okt 2025	Data	Pencarian Data (statistik)	gu
8	17 / 11 / 2025	Data.		gu
9	24 / 11 / 2025	olah Data	Revisi	gu
10	26 / 11 / 2025	Bab. 4	Revisi	gu
11	28 / 11 / 2025	Bab. 4	Uraian implementasi Data	gu
12	1 / 12 / 2025	Bab. 5 - R	Acc	gu
13	9 / 11 / 2025		Siap magu skripsi	gu

Perpanjang I
Semester :
Th. Ak. :
Paraf Kujur :

Surabaya,

(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 12. Hasil Publikasi



CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE
 SK KEMENKUMHAM AHU-0018912-AH.01.14
 Biro Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat
 Perum Puri Kartika Asri Blok 2 A2 Malang
 e-mail : admin@cahayailmubangsa.institute

No : 08/01/2026/VII/CIB/LOA
 Lampiran : Link Terbitan dan PDF Terbit
 Subject : Letter of Acceptance

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut:

JUDUL	:	PENGARUH <i>PROMOTION STRATEGY</i> , <i>CONTENT MARKETING</i> , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER GYMALE DI SURABAYA
Author	:	Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil ¹ , Gustaf Naufan Febrianto ²
Instansi	:	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi	:	akrhanif04@gmail.com ¹ , gfebrianto@untag-sby.ac.id ²

Artikel ini telah dinyatakan *ACCEPTED* pada JURNAL MUSYTARI : NERACA MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN EKONOMI, Volume 25 Nomor 2 Tahun 2026. Naskah telah dinyatakan lolos *plagiarism checker* dengan tingkat kemiripan di bawah 10–20%. Surat keterangan ini sekaligus menjadi bukti bahwa penulis telah menyelesaikan kewajiban *Article Processing Charge (APC)* sesuai ketentuan pengelola jurnal. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi kami melalui email: cahayailmubangsa@gmail.com. Terima kasih.

Malang, 08/01/2026

Danang Priambodo, PhD
 Director

Lampiran 13. Hasil Turnitin

PENGARUH PROMOTION STRATEGY, CONTENT MARKETING,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER
GYMALE DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%	20%	15%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to iGroup Student Paper	3%
3	Alzena Nancy Tri Rachma, Anita Sumelvia Dewi, Nuril Aulia Munawaroh. "Pengaruh Price, Store Atmosphere, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
4	www.plj.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.ikbis.ac.id Internet Source	1%
7	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
8	Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025	1%

Publication		
9	jscs.ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1 %
10	ijemr.politeknikpratama.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
14	journal.steamkop.ac.id Internet Source	1 %
15	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 37 words

Exclude bibliography Off