

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Dengan

Hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CUSTOMER EXPERINCE* , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS DRIYOREJO*”**

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mengundang saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lampirkan. Jawaban saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan besar terima kasih

Hormat saya,

Helminatus Sholicha

1212200116

Petunjuk Umum Kuesioner

1. Isilah data saudara/i dengan baik dan lengkap pada format yang tertera
2. Bacalah setiap pernyataan dalam kuesioner ini dengan cermat sebelum memilih jawaban.
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat, pengalaman, dan kondisi yang sebenarnya. Mohon untuk tidak menjawab secara asal atau memberikan jawaban yang sama pada seluruh pertanyaan.
4. Apabila terdapat pernyataan atau petunjuk yang kurang dipahami, saudara/i dapat bertanya langsung kepada peneliti untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut.
5. Pastikan semua pertanyaan telah diisi dan tidak ada bagian yang terlewat sebelum mengirimkan kuesioner ini.
6. Setelah kuesioner terisi dengan lengkap, mohon untuk menyerahkan atau mengirimkannya kembali kepada peneliti sesuai petunjuk yang diberikan.

Berikut ini merupakan skala pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner:

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

Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang tidak memiliki jawaban benar atau salah. Setiap jawaban yang Anda berikan mencerminkan pandangan dan pengalaman pribadi yang akan sangat membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang objektif dan akurat.

Daftar pernyataan kuesioner

1. *Electronic Word Of Mout (E-Wom) (X1)*

E-Wom (X2)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Intensitas	a. Saya sering membaca ulasan tentang <i>Fishing</i> Masis Driyorejo di media sosial (Facebook)					
		b. Saya sering mencari informasi tentang <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo melalui ulasan online sebelum berkunjung					
2	Valensi Opini	a. Saya berencana untuk terus memancing di <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo pada kunjungan berikutnya					
		b. Ulasan positif tentang <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo membuat saya semakin yakin untuk berkunjung kembali					
3	Content (Konten)	a. Sebagian besar ulasan tentang <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo yang saya baca bernada positif					
		b. Informasi yang terdapat dalam ulasan online tentang <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo mudah di pahami					

2. Customer experince (X2)

Customer experince (X2)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Sensorik/Fisik (Sense)	a. Kebersihan area <i>Fishing Masis Driyorejo</i> meningkatkan kenyamanan saya					
		b. Suasana di sekitar tempat pemancingan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.					
2	Feel (emosional)	a. Saya merasa senang setiap kali berkunjung ke <i>Fishing Masis Driyorejo</i>					
		b. Saya merasa puas dengan keramahan di <i>Fishing MaSis Driyorejo</i>					
3	Act (Perilaku/Aktivitas)	a. Pengalaman positif di <i>Fishing MaSis Driyorejo</i> mempengaruhi pilihan rekreasi saya di masa depan					
		b. Pengalam saya di <i>Fishing MaSis Driyorejo</i> membuat saya ingin berkunjung kembali					

3. Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga (X3)								
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Keterjangkauan Harga	a. Harga tiket masuk <i>Fishing</i> MaSis Driyorejo sangat terjangkau bagi saya						
		b. Saya menilai harga di <i>Fishing</i> MaSis Driyorejoo masih dalam batas wajar bagi semua kalangan di pengujung						
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas	a. Saya merasa kualitas fasilitas yang disediakan sepadan dengan harga yang ditetapkan						
		b. Saya menilai harga <i>Fishing</i> Masis Driyorejo adil karena kualitas yang diterima sangat baik						
3	Perbandingan Harga	a. Biaya yang saya keluarkan di <i>Fishing</i> Masis Driyorejo lebih murah daripada tempat lain dengan fasilitas yang sama						
		b. Saya akan tetap memilih <i>Fishing</i> Masis Driyorejo karena harganya lebih unggul dibandingkan tempat lain						

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y1)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Repeat Purchase	a. Saya sering melakukan kunjungan ulang ke <i>Fishing Masis Driyorejo</i>					
		b. Saya merasa puas sehingga ingin memancing kembali di tempat yang sama					
2	Retention	a. Saya tetap memilib <i>Fishing Masis Driyorejo</i> meskipun ada tempat pemancingan lain dengan promo menarik					
		b. Saya merasa nyaman dengan suasana <i>Fishing Masis Driyorejo</i> sehingga tidak tertarik berpindah ke tempat lain					
3	Preferensi terhadap merk (brand preference)	a. <i>Fishing Masis Driyorejo</i> adalah pilihan utama saya untuk aktivitas memancing					
		b. Saya selalu memprioritaskan <i>Fishing Masis Driyorejo</i> dibandingkan tempat pemancingan lainnya					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Jenis Kelamin	U mu r	apakah anda pernah memancing ke Fishing MaSis	Seberapa sering anda mengunjungi Fishing MaSis
Perempuan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	28	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	18	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	19	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali

Laki Laki	20	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	23	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	20	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	20	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	2q	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	27	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	78	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	24	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	20	Pernah	Sering sekali

Perempuan	43	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	35	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	23	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	56	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	28	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	32	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	23	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	30	Pernah	Sering sekali
Perempuan	19	Pernah	Sering sekali
Perempuan	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Perempuan	22	Tidak Pernah	Lebih dari satu kali

Laki Laki	35	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	23	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	25	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	17	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Tidak Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	25	Tidak Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	20	Tidak Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	23	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	18	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	25	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	20	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	26	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	29	Pernah	Lebih dari satu kali
Peremp uan	42	Pernah	Lebih dari satu kali

Perempuan	27	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	20	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	50	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	20	Tidak Pernah	Sering sekali
Laki Laki	21	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	30	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	50	Pernah	Sering sekali
Laki Laki	35	Pernah	Lebih dari satu kali
Laki Laki	22	Pernah	Lebih dari satu kali

Lampiran 3 Tabulasi Data

a. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)*

<i>Electornic Word Of Mouth (E-WOM)</i>						Total X1
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
4	5	5	5	5	5	29
3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
3	3	5	5	5	5	26
3	4	4	4	4	4	23

5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
1	1	1	1	3	3	10
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
1	3	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27
2	2	4	4	4	4	20

4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	5	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	3	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
3	4	5	5	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	3	5	5	28
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	3	4	3	23
4	3	5	5	4	5	26
4	4	4	3	3	5	23
4	3	3	4	5	5	24
5	3	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	3	25
5	4	4	3	3	5	24
4	3	5	3	5	5	25
4	4	4	3	3	5	23
3	4	5	4	5	5	26
4	3	5	5	4	3	24

b. Customer experince (X2)

<i>Customer experince</i>						Total X2
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
5	4	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	5	28
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	5	4	25
4	5	5	5	3	4	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
3	3	5	3	3	5	22
5	4	4	3	3	4	23

3	5	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29

5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	1	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	3	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	5	4	5	26
4	5	5	5	4	5	28
3	4	5	5	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	3	3	21
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	5	3	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	3	3	26
4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	5	5	5	26

c. Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga						Total X3
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	5	4	25
3	5	5	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	5	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	5	3	4	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25
3	5	3	3	5	5	24
4	4	4	5	3	4	24

4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	4	4	28
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	2	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	3	22
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	5	5	28
4	3	3	4	4	5	23
4	4	5	5	5	3	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	3	26
3	5	5	5	4	4	26
5	3	4	4	5	5	26
4	5	5	4	3	3	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	3	3	25
3	3	5	5	4	5	25
5	4	5	5	5	3	27
5	4	4	5	5	5	28
4	3	5	5	5	4	26
4	4	3	5	4	5	25

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen						Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
5	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	3	5	25
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	4	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
3	5	3	3	5	5	24
3	4	3	3	3	3	19

5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	3	4	4	5	26
4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	5	5	4	27
4	3	4	4	5	5	25
4	3	3	5	5	5	25
3	5	3	5	4	5	25

Lampiran 4 Uji Instrumen

Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.101	X1.102	X1.103	X1.104	X1.105	X1.106	TOTAL
X1.101	Pearson Correlation	1	,758**	,578**	,464**	,577**	,542**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.102	Pearson Correlation	,758**	1	,569**	,556**	,533**	,636**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.103	Pearson Correlation	,578**	,569**	1	,699**	,679**	,632**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.104	Pearson Correlation	,464**	,556**	,699**	1	,625**	,519**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.105	Pearson Correlation	,577**	,533**	,679**	,625**	1	,599**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.106	Pearson Correlation	,542**	,636**	,632**	,519**	,599**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,813**	,840**	,843**	,787**	,811**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Uji Validitas X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,615**	,524**	,550**	,609**	,509**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,615**	1	,627**	,632**	,516**	,684**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,524**	,627**	1	,613**	,596**	,607**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,550**	,632**	,613**	1	,566**	,664**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,609**	,516**	,596**	,566**	1	,616**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,509**	,684**	,607**	,664**	,616**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,780**	,826**	,813**	,828**	,802**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Uji Validitas X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,600**	,633**	,584**	,572**	,499**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,600**	1	,693**	,596**	,518**	,547**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,633**	,693**	1	,630**	,516**	,419**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,584**	,596**	,630**	1	,572**	,598**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,572**	,518**	,516**	,572**	1	,688**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,499**	,547**	,419**	,598**	,688**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,804**	,819**	,806**	,826**	,797**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	6

Uji Validitas Y

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,711**	,739**	,723**	,650**	,673**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,711**	1	,666**	,635**	,644**	,669**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,739**	,666**	1	,689**	,578**	,628**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,723**	,635**	,689**	1	,699**	,694**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,650**	,644**	,578**	,699**	1	,721**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,673**	,669**	,628**	,694**	,721**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,878**	,842**	,845**	,866**	,834**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,54323279
Most Extreme Differences	Absolute		,138
	Positive		,075
	Negative		-,138
Test Statistic			,138
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,042 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,037
		Upper Bound	,047

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,813	1,230
	X2	,469	2,130
	X3	,412	2,427
a. Dependent Variable: Y			

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,441		-1,451	,150
	X1	,134	,047	,160	,006
	X2	,565	,083	,509	,000
	X3	,391	,091	,345	,000
a. Dependent Variable: Y					

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

	YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) 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) Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140 , 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id	TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI																
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15%;">Nomor</td> <td>: 2821/K/FEB/X/2025</td> </tr> <tr> <td>Lampiran</td> <td>: -</td> </tr> <tr> <td>Perihal</td> <td>: Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian</td> </tr> <tr> <td>Kepada</td> <td>: Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Fishing MaSis di Driyorejo, Gresik. Perumahan Sumpat Asri, Jl. Chery II, Dusun Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61177</td> </tr> </table> Dengan hormat, Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1 (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 : <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 35%;">Nama</td> <td>: HELMINATUS SHOLICHA</td> </tr> <tr> <td>N. P. M</td> <td>: 1212200116</td> </tr> <tr> <td>Fakultas / Program Studi</td> <td>: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen</td> </tr> <tr> <td>Alamat</td> <td>: Perum Sumpat Asri Jl. Apel II Blok BM 13 Telp./HP. 085806247708</td> </tr> </table> Guna melakukan penelitian pada : Fishing MaSis di Driyorejo, Gresik untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Customer Experince, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Fishing MaSis Driyorejo" Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.   04/12/2025 Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak. CA, CPA NPP. 20220.85.0043			Nomor	: 2821/K/FEB/X/2025	Lampiran	: -	Perihal	: Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian	Kepada	: Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Fishing MaSis di Driyorejo, Gresik. Perumahan Sumpat Asri, Jl. Chery II, Dusun Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61177	Nama	: HELMINATUS SHOLICHA	N. P. M	: 1212200116	Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen	Alamat	: Perum Sumpat Asri Jl. Apel II Blok BM 13 Telp./HP. 085806247708
Nomor	: 2821/K/FEB/X/2025																	
Lampiran	: -																	
Perihal	: Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian																	
Kepada	: Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Fishing MaSis di Driyorejo, Gresik. Perumahan Sumpat Asri, Jl. Chery II, Dusun Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61177																	
Nama	: HELMINATUS SHOLICHA																	
N. P. M	: 1212200116																	
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen																	
Alamat	: Perum Sumpat Asri Jl. Apel II Blok BM 13 Telp./HP. 085806247708																	

Lampiran 8 Kartu Bimbingan

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

SEMESTER
Gasal/ Genap
2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : Helminatius / 1018280116

Nama Pembimbing : Dr. Estik Hari Pratwi, SE., MM.

Judul Skripsi : Pengaruh Konten facebook Intensitas Kunjungan dan Persepsi Harga Terhadap Fishing Maudis Piyorajo.

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

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	12-9-2025	awal	Revisi	ds
2	15-9-2025	Bab I	Revisi	ds
3	16-9-2025	Bab I	Revisi	ds
4	19-9-2025	Bab I	Acc	ds
		Bab II	Revisi	ds
5	22-9-2025	Bab II	Acc	ds
6	3-10-2025	Bab III	Revisi	ds
7	10-10-2025	Bab III	Acc	ds
8	27-11-2025	Bab IV	Revisi	ds
9	1-12-2025	Bab IV	Acc	ds
		Das I	Acc	ds

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

Surabaya, 1 Desember 2025
Dr. Estik Hari Pratwi
(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 9 Bukti Plagiasi



Scripta Economica:
Journal of Economics, Management, and Accounting

Scripta Economica

Journal of Economics, Management, and Accounting

Published by CV Scripta Intelektual Mandiri





SURAT PENERIMAAN

No.472/SCRIPTA-ECONOMICA/CVSIM/I/2026

Kepada Yth.
Penulis:
 Helminatus Sholicha¹, Estik Hari Prastiwi²

Di:
¹⁻³ **Universitas Raharja**

Dear Sir/Madam, The editors of Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting (ISSN: 3110-0848 (Print) and 3109-970X (Electronic), would like to inform you that your article entitled:

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Customer Experience, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Fishing Masis Driyorejo Gresik

Accepted after review and deemed suitable for publication in: **Vol. 1 No. 3 (2026) Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting**. We express our deepest appreciation for your scientific contribution and trust in **Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting**.

We appreciate your scientific contributions and hope that this collaboration will continue in the publication of the next edition.

Semarang, 09 January 2026
 Sincerely,
 Director CV. Scripta Intelektual Mandiri



Deo Renaldi Saputra, S.S., S.H., M.H.

Lampiran 10 Hasil Turnitin

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FISHING MASIS DRIYOREJO GRESIK

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	22%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	5%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
4	www.ejournal-polnam.ac.id Internet Source	1%
5	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
8	journal.yrpioku.com Internet Source	1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
10	Shintia Maharani, Nur Efendi, Hani Damayanti Aprilia. "KESIAPAN KERJA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG: PERAN EKSPEKTASI KARIER, EFIKASI DIRI, DAN MOTIVASI DALAM MEMASUKI DUNIA KERJA", Jurnal Perspektif Bisnis, 2025 Publication	1%

11	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
12	media.neliti.com Internet Source	1 %
13	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
14	managementscienceresearchjournal.com Internet Source	1 %
15	repository.unissula.ac.id Internet Source	1 %
16	dinastipub.org Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
19	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 25 words