

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Asna. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130–139.
- Baser, U. I., Cintamur, G. I., & Arslan, M. F. (2015). *Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*. Marmara Universitesi YIL.
- Ercis, A., & Rasouli, R. (2013). Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality: The Case Study. *Journal of American Science* 2013;9(5), 9(5).
- Fadila, D., Lestari, S., & Ridho, Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Habibillah. (2018). No Title Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Pembelian Ulang Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Surakarta. *Jurnal EMBA*.
- Hadi, S. A. (2017). *akarta. Jurnal EMBA, 2018. Hadi, Sulthon Abdul. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kopontren Al-Munawwir Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6). <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM AMOS LISREL PLS untuk Penelitian Manajemen*. PT. IPU.

- Hazlett, R. L. (2003). Measurement of user frustration: A biologic approach. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/765891.765958>
- Hazlett, R. L., & Benedek, J. (2007). Measuring emotional valence to understand the user's experience of software. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.005>
- Herlambang, S. (2014). *Pengantar Manajemen*. Gosyen.
- Jacoby, J. (1985). Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. In *Sloan Management Review* (Vol. 26, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. PT Indeks.
- Lestari, A. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 3.
- Lili, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1). <https://doi.org/10.1057/bm.2011.64>
- Minim, V. P. R. (2012). Análise de risco na avaliação da influência da marcar na aceitabilidade não sensorial de requeijão cremoso. *Revista Instituto Cândido Tostes*.
- Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00086-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00086-7)
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In *Perceived quality* (Vol. 1).
- Phillip, K., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–32. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405–412.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara Kesadaran Merk, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merk, dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal UMY*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, M. R. (2016). Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products. *Advances in Economics and Business*, 4(3), 132–140.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono. (2015). *Manajemen Strategic*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423–430.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. Md., Zakua, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Integrative Business and Economics*, 3(2), 378–397.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wijaya, A. F., & Saryadi. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. Universitas Diponegoro.

Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bapak ibu yang kami hormati. Kami memohon perkenan bapak ibu meluangkan sedikit waktu untuk dapat membantu peneliti mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Adapun data yang bapak ibu berikan merupakan data peneliti dan bukan data umum yang dipeblish. Atas perkenan bapak ibu, diucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

Jenis Kelamin :

☒ Laki-laki ☐ Perempuan

Berapa kali bapak/ibu/kakak berbelanja di Toko Indomaret :

☒ 1x s.d 3x perbulan ☐ 4x s.d 6x perbulan

☐ Lebih dari 7x perbulan

Keputusan Pembelian Ulang

No	Item Pernyataan	Nilai Pernyataan				
		STS	TS	N	S	SS
	Minat Transaksional					
	Keinginan Pembelian					
1	Saya sangat ingin berbelanja di Toko Indomaret dalam waktu dekat					
	Kesiapan untuk membeli					
2	Saya sudah mempersiapkan financial untuk berbelanja di Toko Indomaret					
	Kepastian membeli					
3	Saya yakin akan membeli produk di Toko Indomaret					
	Kesediaan membayar					
4	Saya bersedia membayar harga produk yang ditawarkan di Toko Indomaret					
	Prioritas Pembelian					
5	Toko Indomaret menjadi pilihan utama ketika akan ingin berbelanja					
	Komitmen untuk Membeli					
6	Saya sudah berkomitmen untuk lebih mendahulukan berbelanja di Toko Indomaret					
	Minat Referensial					
	Keinginan Merekomendasikan					
1	Saya sangat bersedia merekomendasikan toko Indomaret kepada teman dan keluarga					
	Kepuasan dan Rekomendasi					
2	Pengalaman positif saya membuat saya ingin merekomendasikan Toko ini					
	Kesediaan untuk Berbagi					
3	Saya bersedia menceritakan tentang Toko ini kepada orang lain					
	Kemungkinan Merekomendasikan					
4	Kemungkinan besar saya akan menyarankan orang lain untuk berbelanja di Toko ini					

Frekuensi Rekomendasi						
5	Saya akan secara teratur merekomendasikan toko ini kepada orang-orang yang saya kenal					
Perasaan Positif dan Rekomendasi						
6	Saya merasa puas dan oleh karena itu, saya ingin merekomendasikan toko ini					
Komitmen untuk Merekomendasikan						
7	Saya berkomitmen untuk merekomendasikan toko ini kepada orang lain					
Minat Preferensial						
Preferensi Pemilihan						
1	Saya lebih memilih belanja di Toko ini					
Kepuasan dan Preferensi						
2	Saya merasa puas berbelanja di toko ini					
Kesetiaan Merek						
3	Saya akan sering belanja di toko ini					
Perbandingan dengan Kompetitor						
4	Toko ini lebih lengkap dibandingkan dengan yang lain					
Rekomendasi dan Preferensi						
5	Saya merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga					
Pilihan Pembelian						
6	Toko ini memberikan banyak pilihan produk					
Pertimbangan Kembali						
7	saya mempertimbangkan kembali ketika					
Pengalaman dan Preferensi						
8	Saya menyukai toko ini karena pengalaman menarik di toko ini					

	Minat Eksploratif					
Keinginan untuk Mencoba Hal Baru						
1	Saya tertarik membeli dan mencoba produk baru di Toko ini					
Kecenderungan untuk Bereksperimen						
2	Saya senang bereksperimen dengan produk/jasa yang berbeda					
Rasa Ingin Tahu						
3	Rasa ingin tahu saya membuat saya ingin mencoba produk baru di toko ini					
Antusiasme terhadap Penemuan Baru						
4	Saya merasa antusias saat menemukan produk baru					
Keterbukaan terhadap Inovasi						
5	Produk inovatif selalu menarik perhatian saya untuk dicoba					
Pengalaman dan Eksplorasi						
6	Saya selalu berusaha mengeksplorasi pilihan baru yang tersedia di pasar					
Kemauan untuk Mengeksplorasi Pasar						
7	Saya menghabiskan waktu untuk menemukan produk baru yang menarik					
Adaptabilitas dan Minat Eksploratif						
8	Saya merasa nyaman untuk mencoba produk baru daripada tetap menggunakan yang sudah saya kenal					

Kualitas Pelayanan						
No	Item Pernyataan					
		STS	TS	N	S	SS
Berwujud (tangible)						
1	Fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, dll.) di tempat ini sangat bersih dan terawat					
2	Teknologi yang digunakan di sini memudahkan proses layanan					
3	Para karyawan di sini selalu berpakaian rapi dan profesional					
Keandalan (reliability)						
1	Saya jarang mengalami keterlambatan dalam menerima layanan di sini					
2	Toko ini selalu memberikan layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan					
3	Tempat ini bertanggung jawab penuh terhadap kualitas layanan yang diberikan					
Ketanggapan (responsiveness)						
1	Pelayanan Toko ini cepat					
2	Karyawan melayani konsumen dengan tepat					
3	Penyampaian informasi yang jelas					
Jaminan (assurances)						
1	Karyawan selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
2	Saya merasa puas dengan cara staf menangani pertanyaan dan kekhawatiran saya					
3	Saya percaya bahwa tempat ini selalu memberikan jaminan yang sesuai dengan yang dijanjikan					
4	Karyawan di sini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk/layanan yang mereka tawarkan					
5	Karyawan selalu melayani saya dengan sopan dan santun					

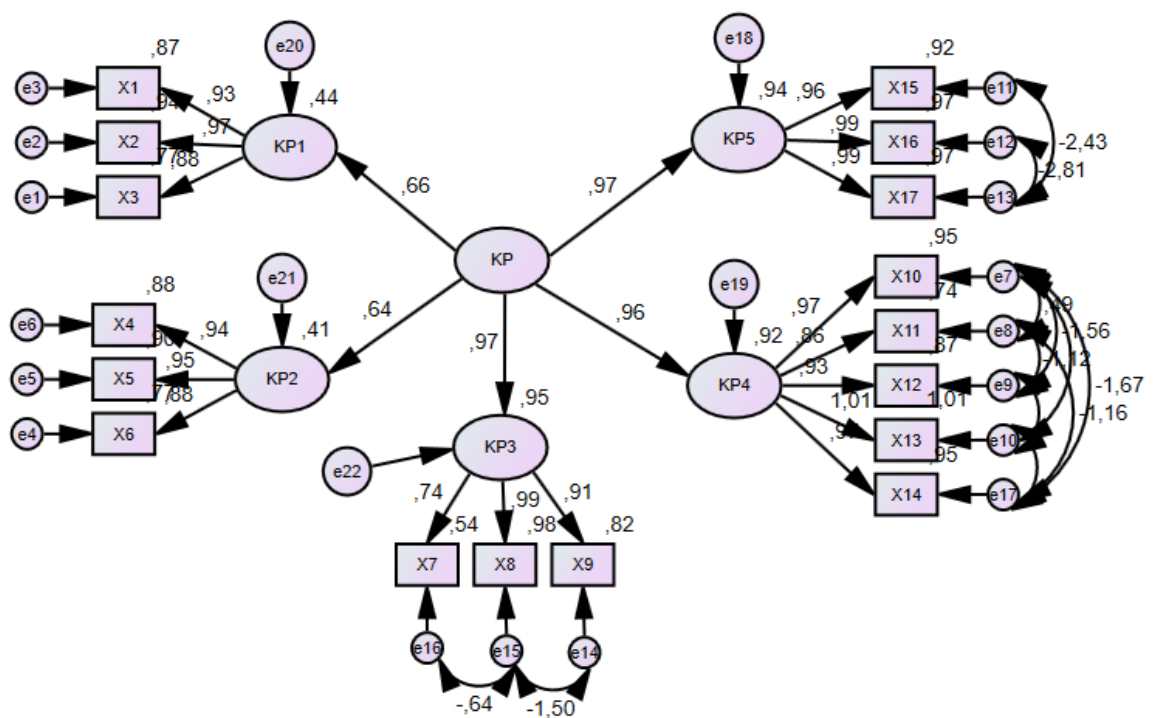
Empati (empathy)						
1	Karyawan di sini memberikan perhatian pribadi kepada saya					
2	Karyawan di sini memahami kebutuhan dan preferensi saya					
3	Karyawan di sini bersedia untuk membantu dan melayani dengan cara yang fleksibel					

Persepsi Harga						
No	Item Pernyataan					
		STS	TS	N	S	SS
Harga Objektif						
1	Harga produk/jasa ini masuk akal mengingat apa yang ditawarkan					
2	Saya merasa bahwa harga produk dtoko ini mencerminkan kualitas yang saya terima					
3	Saya merasa harga produk ini cocok dengan kondisi pasar saat ini					
Harga yang dirasakan						
1	Saya merasa harga produk ini adil dan memuaskan					
2	Harga produk di toko ini lebih baik dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor					

LAMPIRAN OUTPUT AMOS

MODEL PENGUKURAN (CFA)

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	,887	,104	8,560	***	

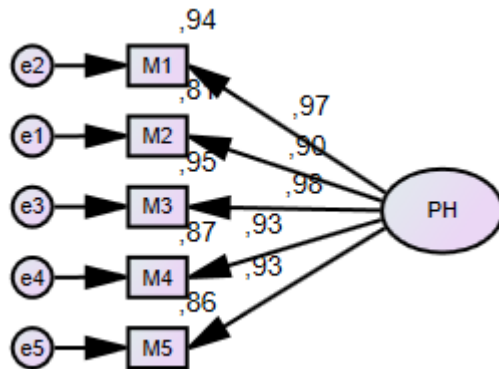
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP4 <--- KP	1,870	,156	11,980	***	
KP5 <--- KP	1,709	,144	11,912	***	
KP3 <--- KP	1,677	,146	11,525	***	
X3 <--- KP1	1,000				
X2 <--- KP1	1,128	,045	25,286	***	
X1 <--- KP1	1,196	,051	23,553	***	
X6 <--- KP2	1,000				
X5 <--- KP2	1,236	,052	23,580	***	
X4 <--- KP2	1,159	,050	23,310	***	
X10 <--- KP4	1,000				
X11 <--- KP4	,607	,020	31,113	***	
X12 <--- KP4	1,039	,044	23,539	***	
X13 <--- KP4	,889	,023	38,762	***	
X15 <--- KP5	1,000				
X16 <--- KP5	1,038	,023	45,451	***	
X17 <--- KP5	,890	,034	26,149	***	
X9 <--- KP3	1,000				
X8 <--- KP3	1,059	,044	24,336	***	
X7 <--- KP3	,733	,048	15,188	***	
X14 <--- KP4	,829	,028	29,719	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
--	----------

	Estimate
KP1 <--- KP	,661
KP2 <--- KP	,637
KP4 <--- KP	,962
KP5 <--- KP	,969
KP3 <--- KP	,974
X3 <--- KP1	,879
X2 <--- KP1	,968
X1 <--- KP1	,934
X6 <--- KP2	,877
X5 <--- KP2	,946
X4 <--- KP2	,940
X10 <--- KP4	,972
X11 <--- KP4	,858
X12 <--- KP4	,932
X13 <--- KP4	,906
X15 <--- KP5	,959
X16 <--- KP5	,985
X17 <--- KP5	,986
X9 <--- KP3	,907
X8 <--- KP3	,992
X7 <--- KP3	,737
X14 <--- KP4	,972

VARIABEL PERSEPSI HARGA



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M2 <--- PH	1,000				
M1 <--- PH	,818	,028	29,093	***	
M3 <--- PH	,965	,032	29,994	***	
M4 <--- PH	1,150	,045	25,584	***	
M5 <--- PH	,760	,030	25,302	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
M2 <--- PH	,902
M1 <--- PH	,968
M3 <--- PH	,976
M4 <--- PH	,930

	Estimate
M5 <--- PH	,927

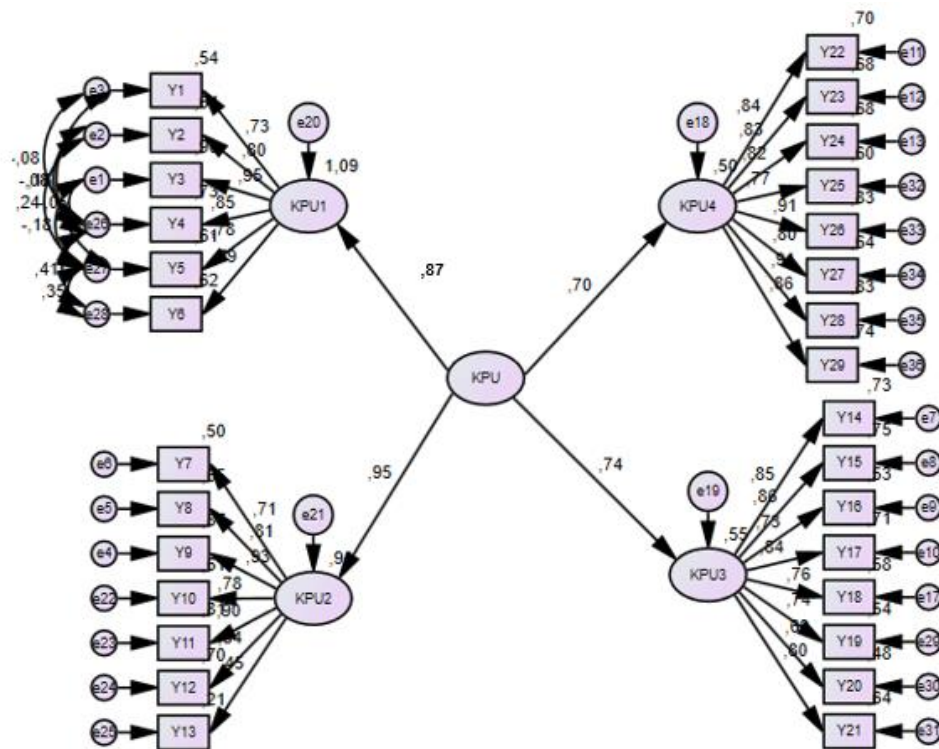
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	1,185	,126	9,382	***	
e1	,273	,026	10,412	***	
e2	,053	,007	7,854	***	
e3	,054	,008	6,635	***	
e4	,244	,025	9,933	***	
e5	,113	,011	10,012	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
M5	,859
M4	,865
M3	,953
M1	,937
M2	,813

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPU1 <--- KPU		1,000				
KPU2 <--- KPU		,883	,033	26,963	***	
KPU3 <--- KPU		,817	,059	13,858	***	
KPU4 <--- KPU		,422	,033	12,745	***	
Y3 <--- KPU1		1,000				
Y2 <--- KPU1		,624	,032	19,418	***	
Y1 <--- KPU1		,424	,026	16,098	***	
Y9 <--- KPU2		1,000				
Y8 <--- KPU2		,692	,036	19,008	***	
Y7 <--- KPU2		,519	,035	14,783	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y14	<---	KPU3	1,000				
Y15	<---	KPU3	,861	,047	18,218	***	
Y16	<---	KPU3	,569	,041	13,824	***	
Y17	<---	KPU3	,717	,041	17,452	***	
Y22	<---	KPU4	1,000				
Y23	<---	KPU4	,969	,059	16,512	***	
Y24	<---	KPU4	1,854	,113	16,449	***	
Y18	<---	KPU3	,888	,060	14,837	***	
Y10	<---	KPU2	,727	,041	17,858	***	
Y11	<---	KPU2	,728	,029	25,379	***	
Y12	<---	KPU2	,896	,043	20,683	***	
Y13	<---	KPU2	,674	,085	7,932	***	
Y4	<---	KPU1	,695	,031	22,240	***	
Y5	<---	KPU1	,537	,031	17,089	***	
Y6	<---	KPU1	,627	,033	18,749	***	
Y19	<---	KPU3	,516	,037	14,045	***	
Y20	<---	KPU3	,416	,032	12,884	***	
Y21	<---	KPU3	,668	,042	16,079	***	
Y25	<---	KPU4	1,256	,084	14,922	***	
Y26	<---	KPU4	1,583	,081	19,610	***	
Y27	<---	KPU4	1,393	,088	15,775	***	
Y28	<---	KPU4	1,489	,076	19,515	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y29 <--- KPU4	1,314	,074	17,710	***	

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPU1 <--- KPU	1,000				
KPU2 <--- KPU	,883	,033	26,963	***	
KPU3 <--- KPU	,817	,059	13,858	***	
KPU4 <--- KPU	,422	,033	12,745	***	
Y3 <--- KPU1	1,000				
Y2 <--- KPU1	,624	,032	19,418	***	
Y1 <--- KPU1	,424	,026	16,098	***	
Y9 <--- KPU2	1,000				
Y8 <--- KPU2	,692	,036	19,008	***	
Y7 <--- KPU2	,519	,035	14,783	***	
Y14 <--- KPU3	1,000				
Y15 <--- KPU3	,861	,047	18,218	***	
Y16 <--- KPU3	,569	,041	13,824	***	
Y17 <--- KPU3	,717	,041	17,452	***	
Y22 <--- KPU4	1,000				
Y23 <--- KPU4	,969	,059	16,512	***	
Y24 <--- KPU4	1,854	,113	16,449	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y18	<---	KPU3	,888	,060	14,837	***	
Y10	<---	KPU2	,727	,041	17,858	***	
Y11	<---	KPU2	,728	,029	25,379	***	
Y12	<---	KPU2	,896	,043	20,683	***	
Y13	<---	KPU2	,674	,085	7,932	***	
Y4	<---	KPU1	,695	,031	22,240	***	
Y5	<---	KPU1	,537	,031	17,089	***	
Y6	<---	KPU1	,627	,033	18,749	***	
Y19	<---	KPU3	,516	,037	14,045	***	
Y20	<---	KPU3	,416	,032	12,884	***	
Y21	<---	KPU3	,668	,042	16,079	***	
Y25	<---	KPU4	1,256	,084	14,922	***	
Y26	<---	KPU4	1,583	,081	19,610	***	
Y27	<---	KPU4	1,393	,088	15,775	***	
Y28	<---	KPU4	1,489	,076	19,515	***	
Y29	<---	KPU4	1,314	,074	17,710	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPU1 <--- KPU	,874
KPU2 <--- KPU	,951
KPU3 <--- KPU	,743
KPU4 <--- KPU	,705

	Estimate
Y3 <--- KPU1	,947
Y2 <--- KPU1	,802
Y1 <--- KPU1	,733
Y9 <--- KPU2	,931
Y8 <--- KPU2	,807
Y7 <--- KPU2	,709
Y14 <--- KPU3	,854
Y15 <--- KPU3	,864
Y16 <--- KPU3	,728
Y17 <--- KPU3	,843
Y22 <--- KPU4	,835
Y23 <--- KPU4	,825
Y24 <--- KPU4	,823
Y18 <--- KPU3	,763
Y10 <--- KPU2	,783
Y11 <--- KPU2	,901
Y12 <--- KPU2	,836
Y13 <--- KPU2	,755
Y4 <--- KPU1	,854
Y5 <--- KPU1	,779
Y6 <--- KPU1	,790
Y19 <--- KPU3	,736

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPU <--- KP	1,391	,044	31,525	***	
KPU <--- KP×PH	,006	,000	28,080	***	
KPU <--- PH	-4,276	,177	-24,198	***	
KP5 <--- KP	1,000				
KP4 <--- KP	1,615	,029	55,864	***	
KP3 <--- KP	,949	,020	47,044	***	
KP2 <--- KP	,656	,046	14,392	***	
KP1 <--- KP	,724	,047	15,442	***	
KPU1 <--- KPU	1,000				
KPU2 <--- KPU	1,291	,036	35,579	***	
KPU3 <--- KPU	1,522	,048	31,675	***	
KPU4 <--- KPU	1,445	,055	26,103	***	
M5 <--- PH	1,000				
M4 <--- PH	1,515	,053	28,351	***	
M3 <--- PH	1,267	,037	34,133	***	
M2 <--- PH	1,328	,051	26,159	***	
M1 <--- PH	1,071	,033	32,521	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPU <--- KP	,638
KPU <--- KP×PH	,512
KPU <--- PH	-,553

	Estimate
KP5 <--- KP	,981
KP4 <--- KP	,980
KP3 <--- KP	,964
KP2 <--- KP	,675
KP1 <--- KP	,702
KPU1 <--- KPU	,957
KPU2 <--- KPU	,950
KPU3 <--- KPU	,928
KPU4 <--- KPU	,884
M5 <--- PH	,927
M4 <--- PH	,932
M3 <--- PH	,975
M2 <--- PH	,910
M1 <--- PH	,964

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	8,624	,788	10,951	***	
KPxPH	282130,268	24792,185	11,380	***	
PH	,685	,070	9,854	***	
e10	1,032	,270	3,828	***	
e1	,334	,048	6,933	***	
e2	,913	,128	7,128	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	,583	,064	9,160	***	
e4	4,422	,393	11,247	***	
e5	4,662	,415	11,226	***	
e6	3,727	,417	8,932	***	
e7	7,381	,789	9,354	***	
e8	15,269	1,519	10,053	***	
e9	24,011	2,258	10,636	***	
e15	,112	,011	10,075	***	
e14	,238	,024	9,972	***	
e13	,058	,008	7,257	***	
e12	,250	,024	10,355	***	
e11	,059	,007	8,469	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPU	,975
M1	,930
M2	,829
M3	,950
M4	,868
M5	,860
KPU4	,781
KPU3	,861

	Estimate
KPU2	,902
KPU1	,917
KP1	,492
KP2	,456
KP3	,930
KP4	,961
KP5	,963

[Modification Indices \(Group number 1 - Default model\)](#)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
KP <--> KP _x PH	248,080	1543,005
e9 <--> e10	30,285	-3,226
e7 <--> e9	39,739	-5,977
e6 <--> e10	6,513	,584
e6 <--> e8	5,575	-1,292
e6 <--> e7	29,186	2,079
e5 <--> e10	113,290	2,747
e5 <--> e8	13,382	2,113
e5 <--> e7	14,901	1,590
e5 <--> e6	21,406	1,370
e4 <--> e10	91,695	2,397
e4 <--> e9	7,402	1,875

	M.I.	Par Change
e4 <--> e8	15,918	2,235
e4 <--> e7	14,493	1,521
e4 <--> e6	7,630	,793
e4 <--> e5	193,944	4,134
e3 <--> KP _x PH	7,166	76,753
e3 <--> e10	16,404	,409
e3 <--> e8	31,276	1,264
e3 <--> e5	34,003	,698
e3 <--> e4	34,480	,682
e2 <--> e10	6,873	-,352
e2 <--> e8	13,082	-1,090
e2 <--> e7	4,686	-,465
e2 <--> e5	17,143	-,659
e2 <--> e4	14,780	-,594
e2 <--> e3	4,609	-,127
e1 <--> e10	23,055	-,385
e1 <--> e8	4,371	-,376
e1 <--> e5	24,256	-,467
e1 <--> e4	27,816	-,485
e1 <--> e2	10,222	,133

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
KPU4 <--- KPU2	9,522	-,198
KPU4 <--- KP1	6,838	,276
KPU4 <--- KP2	10,005	,355
KPU3 <--- KP1	6,415	,218
KPU3 <--- KP2	8,243	,262
KPU2 <--- KPU4	20,173	-,123
KPU2 <--- KPU1	5,955	,120
KPU2 <--- KP1	5,640	,145
KPU2 <--- KP2	5,963	,159
KPU1 <--- KPU2	7,372	,073
KPU1 <--- KP1	9,781	,138
KP1 <--- KPU	24,741	,219
KP1 <--- KPU4	21,742	,095
KP1 <--- KPU3	34,463	,129
KP1 <--- KPU2	34,762	,163
KP1 <--- KPU1	37,922	,226
KP1 <--- KP2	108,276	,503
KP2 <--- KPU	19,717	,190
KP2 <--- KPU4	23,317	,095
KP2 <--- KPU3	32,070	,120
KP2 <--- KPU2	29,579	,146
KP2 <--- KPU1	24,016	,174

	M.I.	Par Change
KP2 <--- KP1	101,541	,445
KP3 <--- KP×PH	7,166	,000
KP3 <--- KPU	13,796	,064
KP3 <--- KPU4	4,367	,017
KP3 <--- KPU3	36,632	,052
KP3 <--- KPU2	15,073	,042
KP3 <--- KPU1	6,886	,038
KP3 <--- KP1	17,843	,075
KP3 <--- KP2	19,288	,083
KP4 <--- KPU3	6,607	-,029
KP4 <--- KP1	9,033	-,071
KP4 <--- KP2	8,298	-,073
KP5 <--- KPU3	4,281	-,014
KP5 <--- KP1	12,820	-,051
KP5 <--- KP2	15,657	-,060

GOODNESS OF FIT MODEL

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	147,526	20	,000	7,376
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	4536,213	45	,000	100,805

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	13,267	,893	,807	,325
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	896,339	,153	-,035	,125

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,967	,927	,972	,936	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,444	,430	,432
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	127,526	92,623	169,917
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4491,213	4273,721	4715,939

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,570	,492	,358	,656
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	17,514	17,341	16,501	18,208

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,134	,181	,000
Independence model	,621	,606	,636	,000

AIC

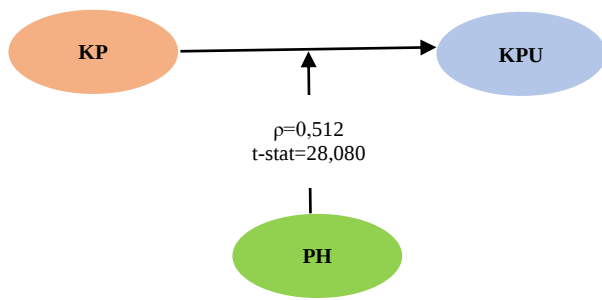
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	217,526	220,631	342,150	377,150
Saturated model	110,000	114,879	305,837	360,837
Independence model	4556,213	4557,100	4591,820	4601,820

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,840	,705	1,004	,852
Saturated model	,425	,425	,425	,444
Independence model	17,592	16,752	18,459	17,595

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	56	66
Independence model	4	4





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febt@umb.ac.id
● febt@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU Nomor : 1206/KEP/DF.2/IL3.AU/C/2023

T E N T A N G PENETAPAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, mahasiswa wajib menyusun Tesis.
2. Bahwa untuk kelancaran proses pembimbingan Tesis maka dipandang perlu untuk ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. UU Nomor : 20 Tahun 2003, Tentang SISDIKNAS.
2. UU Nomor : 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2012, Tentang Sistem Pendidikan Nasional
4. Peraturan Pemerintah Nomor : 60 Tahun 1999.
5. Izin Program Studi Manajemen Program Magister No.773/E/O/2022
6. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 2012.
7. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

M E M U T U S K A N

- Menetapkan :
Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing Tesis Atas Nama Mahasiswa sebagai berikut :
Pembimbing 1 : Dr. Islamuddin, SE., MM
Pembimbing 2 : Dr. Meilaty Finthariasari, SE., MM
Nama : Yeyen Permayanti
NPM : 2261101005
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Ulang dengan Variabel Persepsi Harga sebagai Moderasi
- Ketiga : Mahasiswa tersebut diizinkan bimbingan selama 9 (Sembilan) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan dan jika belum selesai pada waktu tersebut maka, dapat diperpanjang selama 3 (tiga) bulan sebagai perpanjangan tahap I
- Keempat : Pembimbing wajib membimbing dari sejak proposal sampai dengan perbaikan Tesis, jika tidak hadir pada waktu seminar proposal agar menyerahkan tugasnya ke fakultas
- Kelima : Biaya bimbingan Tesis termasuk honor pembimbing dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan, besar biaya dan rinciannya didasarkan pada Surat Keputusan Rektor tentang Anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Keenam : Biaya penyelenggaraan ujian dibebankan kepada anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal, **22 Desember 2023 s/d 22 September 2024** dengan ketentuan segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : Bengkulu
PADA TANGGAL : 22 Desember 2023

Dekan,

Furqanti Ranidiati, S.E., M.M.
NBK.052 804 269

Tembusan Yth :
1. Kepala BAAK UMB
2. Arsip

● umb.ac.id
● humas@umb.ac.id
● 0822-3546-1991

● um bengkulu
● um bengkulu
● um bengkulu

● um bengkulu
● umb tv
● Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

Yeyen Per

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	3%
2	id.123dok.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	1